Document généré le 16/09/2026 14:02

Espace Sculpture

Art et publicité : une relation dialogique ambiguë
Art and Advertising: An Ambiguous Dialogical Relationship

Claude-Maurice Gagnon

Numéro 63, printemps 2003

Art & publicité
Art & Publicity

URI : https://id.erudit.org/iderudit/9195ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Le Centre de diffusion 3D

ISSN

0821-9222 (imprimé)
1923-2551 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Gagnon, C.-M. (2003). Art et publicité : une relation dialogique ambiguë / Art and Advertising: An Ambiguous Dialogical Relationship. *Espace Sculpture*, (63), 6–15.

Tous droits réservés © Le Centre de diffusion 3D, 2003

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

ART ET PUBLICITÉ : une relation dialogique ambiguë [1]

CLAUDE-MAURICE GAGNON

ART AND ADVERTISING: An Ambiguous Dialogical Relationship [1]

LA REPRODUCTION GÉNÉRALISÉE OU LA NAISSANCE D'UNE NOUVELLE FORME ARTISTIQUE

En 1860, la photographie acquiert juridiquement, en France, le statut d'œuvre d'art [2], tandis que c'est en 1890, avec Chéret et Toulouse-Lautrec, que l'affiche artistique et commerciale connaît une popularité qui ne cessera d'interpeller les artistes : Braque, Picasso, Juan Gris, Depero, Rodtchenko, Sonia Delaunay, Schwitters, Léger, etc. [3] Dès lors, la photographie et l'affiche lithographique, qui permettaient la reproduction mécanique et multipliée de l'original, étaient marquées par leur valeur marchande.

De par leur indéniable présence et perçues, à la limite, par la majorité des artistes académiques de l'époque, comme des menaces, elles favorisaient l'avènement effréné et successif des investigations novatrices des avant-gardes historiques. Fatalement, comme le rappelle Walter Benjamin, dans son texte intitulé *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, l'intrusion, dans le langage artistique, des nouvelles techniques de reproduction contribuera à cette perte de la « valeur cultuelle » et de la « valeur d'exposition » de l'œuvre [4] : d'une part, l'art n'étant plus au service de sa fonction rituelle originelle liée aux célébrations du sacré [5] ; d'autre part, l'art répondant dorénavant aux exigences de la diffusion massive des œuvres dans des lieux de rassemblement menaçant l'intériorisation du regardeur [6]. Ceci dit, il est clair, pour Benjamin, que le phénomène de la reproduction de l'œuvre d'art qu'engendrent la lithographie, la photographie et le cinéma a des conséquences inacceptables face aux qualités traditionnelles d'« unicité [7] » et d'« authenticité [8] », en raison de la soustraction de l'« aura » qu'il définit «comme l'unique apparition d'un lointain, si proche qu'elle puisse être [9] », cette soustraction de la valeur auratique dans l'œuvre d'art correspondant, ni plus ni moins, non plus à la contemplation de l'œuvre d'art par le regardeur, mais à sa consommation par le biais de la reproduction. Or, l'introduction des techniques de la reproduction commande l'apparition d'un autre mode de conceptualisation et de constitution de l'œuvre d'art qui s'éloigne et se détourne de l'esthétique tout en se rapprochant de la marchandise, ce qui entraîne, dans l'esprit de la résistance, l'idéologie de « l'art pour l'art », comme le souligne Benjamin [10]. Somme toute, c'est sans se tromper que Benjamin affirme, dans ce texte, l'énoncé suivant : « Avec le XX[e] siècle, les techniques de reproduction ont atteint un tel niveau qu'elles vont être en mesure désor-

WIDESPREAD REPRODUCTION OR THE BIRTH OF A NEW ART FORM

In 1860, in France, photographs were given the legal status of artworks,[2] and in 1890, the graphic art posters of Chéret and Toulouse-Lautrec were so popular that they became of great interest to artists such as Braque, Picasso, Juan Gris, Depero, Rodtchenko, Sonia Delaunay, Schwitters, Léger and others. [3] From then on, photography and lithographic posters, which allowed for the original work's mechanical replication, were marked by their market value.

Although at the time, the majority of academic artists ultimately saw their undeniable presence as a threat, these works furthered the historical avant-garde's unrestrained and successive preoccupation with innovative investigations. Inevitably, as Walter Benjamin recalls in his text *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, the intrusion of the new reproduction techniques in the language of art contributes to an artwork's loss of "cultural value" and "exhibition value." [4] On one hand, art no longer serves its original ritual function associated with sacred celebrations; [5] on the other, art now responds to demands for its mass circulation, jeopardizing its perception by the viewer. [6] It is clear to Benjamin that the phenomenon of reproducing an artwork, engendered by lithography, photography and cinema, eliminates the "aura" and has unacceptable consequences for the traditional qualities of "uniqueness" [7] and "authenticity." [8] He defines this "as the unique phenomenon of a distance, however close it may be." [9] The artwork's aura value is eliminated as a result of consuming the work by means of a reproduction: it no longer ensues from the viewer's contemplation of the artwork. The introduction of reproduction techniques produced another way of conceptualizing and making art, in discordance with and distanced from aesthetics, while drawing closer to the commodity aspect, which leads, in the spirit of resistance, to the ideology of "*l'art pour l'art*," as Benjamin pointed out. [10] Benjamin then quite rightly stated: "Around 1900 technical reproduction had reached a standard that not only enabled it to reproduce all transmitted works of art and thus to cause the most profound change in their impact on the public; it also had captured a place of its own among the artistic processes." [11] Consequently, as he foresaw, art begins to be based on "politics." [12]

KEITH HARING, *Sans titre*. Graffiti réalisé dans le métro, le 20 décembre 1984. Encre synthétique sur papier marouflé sur toile / Graffiti produced in the metro, December 20, 1984. Synthetic ink on canvas-mounted paper. 305 x 410 cm.

RAYMOND HAINS, *24 juin 1956*. Affiche déchirée / Torn posters. 91 x 75 cm. Doc. Galerie Lara Vincy, Paris.

mais, non seulement de s'appliquer à toutes les œuvres d'art du passé et d'en modifier, de façon très profonde, les modes d'influence, mais de s'imposer comme des formes originales d'art [...][11] ». Conséquemment, comme le prévoit Benjamin, l'art passe du côté du « politique[12] ».

DUCHAMP ET LES READY-MADE OU LES RAPTS D'OBJETS ET D'AFFICHES PUBLICITAIRES

Duchamp, plus que tout autre artiste des avant-gardes historiques, aura constitué une figure de modèle vers laquelle on se retourne encore et encore. En autorisant, par l'exemplarité du ready-made, qu'un objet tiré du monde des choses devienne un objet d'art, il faisait ainsi basculer la primauté du faire artistique dans l'espace abstrait du concept, de l'idée, de la neutralité du choix, de même qu'il ne procédait pas à une poïétique artistique de la représentation, mais plutôt à une opération de présentation se rapprochant de la fonction de monstration du « display » dans l'étalage commercial de la marchandise. Ce faisant, il remettait en question les valeurs d'unicité et d'authenticité, de même que la notion d'aura telle que perçue, par Benjamin, face à l'œuvre d'art traditionnelle. Dit autrement, *il niait également sa prétendue vocation esthétique. Anne Baldassari témoigne* justement de cette position paroxystique de Duchamp : « À l'équation « objet = marchandise », mentionne-t-elle, il surajoute l'égalité "objet = œuvre d'art", ce qui se résout par la nouvelle équivalence "œuvre d'art = marchandise"[13] ». Pour Duchamp, le ready-made résulte du choix d'un objet issu de la culture marchande et industrielle, lequel objet, dans ce contexte commercial, est reproductible à l'infini. Toutefois, le choix d'un objet ready-made, détourné dans le monde de l'art, mais antinomique à celui-ci[14], ne peut être répété et sa production d'ensemble ne peut être que réduite[15]. Le ready-made, en tant qu'objet manufacturé intégrant critiquement le domaine de l'art, ne s'affirme pas comme un original, mais comme un double tautolologique de l'objet qu'il détourne : « Un autre aspect du ready-made, dit Duchamp, est qu'il n'a rien d'unique... La réplique d'un ready-made transmet le même message ; en fait presque tous les ready-made existant aujourd'hui ne sont pas des originaux au sens reçu du terme[16] ». Toutefois, si l'objet ready-made, en tant que tel, ne constitue pas un original, sa singularité réside dans sa dimension conceptuelle valorisant dynamiquement les stratégies de déplacement, de détournement et d'exposition qui lui permettent d'intégrer le système de l'art, tout en niant les valeurs d'unicité et d'authenticité attribuées aux œuvres traditionnelles et en s'opposant aux critères esthétiques du bon ou du mauvais goût. Partant de là, je mentionne quelques ready-mades, attestant de ce rapport tautologique à la marchandise, à la production de masse, ainsi qu'au détournement d'affiches publicitaires, lesquels se sont étalés, dans les lieux de l'art, comme des marchandises qu'on publicise dans le réel sociologique. Soit, l'objet usiné : *Porte-bouteilles* (1914) ; l'affiche publicitaire

DUCHAMP AND READY-MADES OR APPROPRIATING OBJECTS AND ADVERTISING POSTERS

More than any other artist of the historical avant-garde, Duchamp is a model figure to whom we return again and again. By taking an object from everyday life and making it into an art object he created the readymade, thus upsetting the primacy of art making, the abstract space of its conception, idea and neutrality of choice. As well, he did not start an artistic poetics of representation, but rather a presentation process closer to the function of a monstrance for "display" in a commercial show of goods. In doing this, he questioned the values of uniqueness and authenticity, as well as the notion of aura as Benjamin had perceived it when faced with a traditional work of art. In other words, he also did not recognize an artwork's alleged aesthetic vocation. Anne Baldassari shows precisely this paroxysmal position of Duchamp: "To the equation 'object=goods,' she says he adds the equality of 'object=artwork,' which determines the new equivalence of 'artwork=goods.'[13] For Duchamp, a readymade is the result of borrowing an object from mass culture, an object that in its commercial context can be reproduced ad infinitum. However, borrowing a readymade object and placing it in a seemingly contradictory art context[14] cannot be repeated and its overall production must be limited.[15] The readymade as a mass-produced object critically integrated into the art domain is not presented as an original but as a tautological double of the object that it replaces. According to Duchamp, "Another aspect of the 'readymade' is its lack of uniqueness ... the replica of a «readymade delivers the same message; in fact nearly every one of the 'readymades' existing today is not an original in the conventional sense."[16] Although not an original as such, a readymade's singularity lies in its conceptual dimension: dynamically developed strategies of appropriation, transfer and exhibition enable it to be integrated into the art system. At the same time, it has neither the values of uniqueness and authenticity attributed to traditional artworks nor the aesthetic criteria of good and bad taste. Here are a few readymades showing this tautological relationship to goods and mass production, as well as to the appropriation of advertising posters that were displayed in art spaces like the goods publicized in sociological reality. They are the manufactured object: *Bottlerack* (1914); the altered advertising poster: *Apolinère Enameled* (1916-1917); the urinal: *Fontaine* (1919); the witty iconoclast transforming the *Mona Lisa* into a transsexual: *L.H.O.O.Q.* (1919); Man Ray's photograph showing a portrait of Duchamp in drag on the label of a perfume bottle: *Belle Haleine, Eau de Voilette* (1921); and the transformation of an advertising poster found in a restaurant: *Wanted/$2000 Reward* (1923).

retouchée : *Apolinère Enameled* (1916-1917) ; l'urinoir : *Fontaine* (1917) ; le chromo iconoclaste transformant la *Joconde* en transexuel : *L.H.O.O.Q.* (1919) ; la photographie de Man Ray montrant un portrait de Duchamp travesti et figurant comme étiquette sur une bouteille de parfum : *Belle Haleine, Eau de voilette* (1921) ; et la transformation d'une affiche publicitaire trouvée dans un restaurant : *Wanted $2,000 Reward* (1923).

ANDY WARHOL : LA REPRODUCTION D'IMAGES VIDES AU CUBE

C'est précisément, dès 1962, et ce jusqu'à sa mort en 1987, que la production artistique d'Andy Warhol attire l'attention, avec des images stéréotypées, produites en séries et usant, excessivement, de la répétition des mêmes clichés, inexpressifs et artificiels, ces images s'affirmant toutes comme des simulacres d'images publicitaires. À cet effet, Guy Scarpetta, apporte la nuance suivante : « Il faudrait dire, plutôt : il les a traitées publicitairement (au sens où la publicité, de plus en plus, se dé-fonctionnalise, se substitue au produit) [17] ». Ainsi, les images de Warhol, tout en n'étant pas de la publicité, jouent, dans le domaine de l'art, le jeu pervers du *comme si*. Il ne s'agit, ici, nullement d'une critique sociale ni, encore moins, d'une prise de position politique contre le système publicitaire de la marchandisation à outrance, puisque Warhol se sert, par choix, de ces moyens mêmes pour les répéter, autrement, dans le système de l'art. Les images de *Billets de $2* , de *Boîtes de soupe Campbell's*, de *Bouteilles de Coca-Cola*, celles de *Marylin* , de *Liz*, de *Marlon* , d'*Elvis* ou de *Jackie* ; comme les images-objets que sont les *Boîtes de Brillo*, les *Boîtes de Tomato Ketchup Heinz* , et les *Boîtes Del Monte* ; de même que les images catastrophiques, telles *Émeute raciale rouge*, *Accident de voiture en blanc*, *Voiture verte en feu*, et celles des *Chaises électriques*, reprises par Warhol, profitent, volontairement et absolument, du pouvoir des techniques de reproduction. Ni plus ni moins, dans la plupart des cas, ces images sont des copies d'objets ou d'événements saisis à l'aide de photographies polaroïd en noir et blanc, lesquelles sont ensuite transférées et agrandies en sérigraphies, puis finalement rehaussées de couleurs à l'acrylique. Gerald Malanga commente ainsi les sources du travail de Warhol :

> « J'ai examiné la collection de photographies d'Andy... C'était un mélange bizarre de photos d'accidents de voitures, de scènes de tortures, de vedettes de cinéma prises sur le vif ou en train de poser, et d'amants de la nature. Je me rendis compte que ces photos étaient en fait le matériel originel des sujets reproduits par Andy dans ses sérigraphies. Andy avait pris parmi ces photos ce qu'il voulait récupérer, d'un point de vue stylistique, des médias et de l'art publicitaire, élaborant et ajoutant son commentaire à une technique et une vision dont la source devait être de seconde main. C'était du réalisme social à l'envers ; il s'était fait le satiriste des méthodes de l'art publicitaire comme de la scène américaine. Mais au lieu de faire la satire des produits eux-mêmes, il parodiait le soi-disant style « artistique» de leur présentation [18] ».

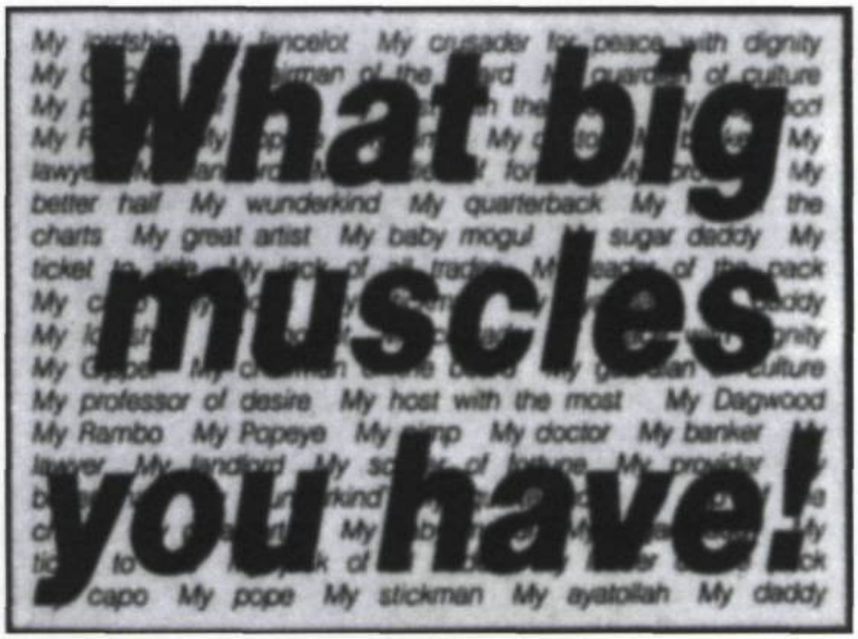
Reproduites à partir d'un matériel qui participe lui-même de la reproduction, les images de Warhol aplatissent le réel. Par elles, le regardeur est retourné au vide du monde, ce monde trop plein d'objets, de stars et de désastres. Les images de Warhol sont vides de toute forme d'expressivité, de toute forme de subjectivité, de tout contenu critique. Elles sont vides de tout cela car elles sont neutres et insipides comme les ready-made de Duchamp. Ce sont des images sans originalité et sans aura, non pas, strictement, parce qu'elles participent du registre de la copie ou de la reproduction, mais parce qu'elles ne montrent, passivement, aucune autre réalité que celle de la consommation, en tant que *fait* : en cela elles signifient, artistiquement, qu'elles ne signifient rien d'autre. Mais cela signifie déjà quelque chose, comme l'exprime Roland Barthes : « Le pop art met ainsi en scène une qualité philosophique des choses, qu'on appelle la *facticité* : le factice, c'est le caractère de ce qui existe en tant que fait et apparaît dépourvu d'aucune justification : non seulement les objets représentés par le pop art sont factices, mais encore ils incarnent le concept de la facticité — ce en quoi, malgré eux, il recommencent à signifier : ils signifient qu'ils ne signifient rien [19] » .

ANDY WARHOL: THE MULTIPLE REPRODUCTION OF VACUOUS IMAGES

It is precisely since 1962 and up until his death in 1987 that Andy Warhol's art production attracted attention with his stereotypical images produced in series and his excessive repetition of the same inexpressive and artificial photographic images, all presented as simulacra of advertising. To this effect, Guy Scarpetta brings the following nuance: "It should be said instead: he handled them in the manner of advertising (in the sense that advertising becomes increasingly dysfunctional and a substitute for the product)." [17] In this way, Warhol's images, while not being advertising, play the perverse game of "*as if*" in the domain of art. This is neither a social critique nor a stance taken against the advertising system's excessive merchandising. because Warhol, by choice, makes use of these means and even repeats them in another manner in his art. The images of *Two-Dollar Bills*, *Campbell's Soup Cans*, *Coca-Cola Bottles*, *Marilyn*, *Liz*, *Marlon*, *Elvis* and *Jackie*; image-objects such as the *Brillo Boxes*, *Heinz Tomato Ketchup Boxes* and *Del Monte Boxes*; and even disaster images such as *Red Race Riot*, *White Car Crash*, *Green Burning Car* and *Electric Chair* deliberately take complete advantage of the power of reproduction techniques. In most cases, these images are reproductions of objects or events captured with a black and white Polaroid camera, then enlarged and transferred to printing screens and finally enhanced with acrylic colour. Gerald Malanga comments about the sources of Warhol's work:

"I scrutinized Andy's photograph collection... The photos were an odd assortment of car crashes, people being tortured, candid and posed movie stars, and nature lovers. I realized that the photos were the actual subject matter Andy reproduced in his silk-screens. From these photos, Andy was taking what he wanted stylistically from the media and from commercial art, elaborating and commenting on a technique and vision that was to begin with second-hand. He was a Social Realist in reverse; he was satirizing the methods of commercial art as well as the American Scene. But instead of satirizing the products themselves, he had satirized the 'artful' way they were presented." [18]

By reproducing images that are part of the reproduction process, Warhol deflates reality. His work presents the viewer with an empty world, a world too full of objects, stars and disasters. Warhol's images are devoid of any form of expressiveness, subjectivity or critical content. They are empty images because they are neutral and insipid, just like Duchamp's ready-mades. These are images without originality and without aura, not strictly because they are part of the copy or reproduction register, but because they passively show no other reality than that of consuming, as a *fact*: in this way, they signify artistically that they signify nothing else. But this already signifies something, as Roland Barthes states: "Pop art thus features a philosophical quality of things, which we may call *facticity*: the factitious is the character of what exists as fact and appears stripped of any justification: not only are the objects represented by pop art factitious, but they incarnate the very concept of facticity — that by which, in spite of themselves, they begin to signify again: they signify that they signify nothing." [19]



BARBARA KRUGER, *Sans titre (What big muscles you have!)*, 1986. Bandes, autocollants et lettres en transfert sur panneau acrylique / Strips, stickers and letraset on acrylic panel. 152,5 x 208 cm. MNAM, Paris.

LE LEGS DE DUCHAMP ET DE WARHOL

Dans leur relation respective à cette production culturelle nommée « art », Duchamp et Warhol avaient en commun un même désir. Soit, celui de ruiner la dimension esthétique qui guide, historiquement, le travail de l'artiste, de même que la perception et la réception émotives de l'objet d'art par le regardeur. Ils partageaient également une fascination pour les productions de la culture de masse (objets manufacturés et affiches publicitaires) qu'ils détournaient, dans l'esprit de la dérision, pour transmuter la poursuite du cours de l'art. Partant de là, ils participaient de cette volonté de déhiérarchiser les rapports du majeur et du mineur, bref, ils avaient une ouverture certaine envers le phénomène de l'hétérogénéité artistique qu'on attribue à la postmodernité. Duchamp et Warhol furent, en quelque sorte, des *transformateurs* de l'art, et les transformations qu'ils ont apportées ne cessent de se répercuter sur les productions les plus actuelles. Plusieurs artistes de la néo-avant-garde, puis des années quatre-vingt jusqu'à maintenant, ont suivi les sillons qu'ils ont tracés, continuant de questionner les relations que l'art contemporain se doit d'entretenir avec la consommation de masse, les médias et la publicité. Ainsi, pour donner quelques exemples, je rappelle les décollages d'affiches publicitaires de Raymond Hains et de Jacques de la Villeglé, et, avec eux, toutes les productions des artistes du nouveau réalisme, comme toutes celles du pop art ; l'usage de tubes au néon par le minimaliste Dan Flavin ; les projets de publications artistiques dans les revues entrepris par le conceptualiste Dan Graham, dont le fameux « Homes for America » publié dans *Arts Magazine* (décembre 1966-janvier 1967) ; les affiches anti-pub de Barbara Kruger, les textes au néon et les messages électroniques de Jenny Holzer, comme les photographies intimistes de Felix Gonzalez-Torres, ces trois productions s'installant dans la cité et reprenant, à leur compte, les stratégies du marketing publicitaire pour en détourner la fonction idéologique ; le « Pop Shop » de Keith Haring vendant des reproductions de ses images imprimées sous toutes sortes d'objets ; les présentations hétérogènes de Haim Steinbach, combinant, conjointement, des objets artisanaux produits dans la culture artistique populaire et des objets de marque réalisés en industrie, ainsi que son fameux slogan ON VEND DU VENT ; les objets de consommation mis en vitrines par Jeff Koons, de même que ses photographies et constructions tridimensionnelles reproduisant ses ébats sexuels avec la Cicciolina, sous le mode de l'image pornographique qui est une image de masse marchande [20] ; les installations de « Shopping Bags » et de reproductions géantes de couvertures de magazines féminins exhibées par Sylvie Fleury, (etc.). Au Québec, Geneviève Cadieux a posé, sur le toit du musée d'art contemporain de Montréal, *La Voie lactée*, dont l'image lumineuse interpelle quotidiennement les regards des passants. Dans le même musée, le trio d'artistes de Québec, BGL, a montré, récemment, sa réflexion visuelle sur la société de consommation, tandis qu'on y a aussi présenté l'installation de Nadine Norman traitant du corps féminin comme marchandise et usant de slogans racoleurs. Deux autres duos d'artistes de Québec explorent le rapport art et publicité : Doyon/Rivest et Cooke-Sasseville.

ANDY WARHOL, *Deux Cents Boîtes de soupe Campbell's*, 1962. Détail. Collection Kimiko et Johns Powers, USA.

DOYON/RIVEST : LA DISSÉMINATION DES OBJETS ET DU SENS

La construction des installations de Doyon/Rivest s'inscrit dans l'axe de la conjonction des codes artistiques et publicitaires, Mathieu Doyon étant issu des arts visuels, Simon Rivest étant directeur artistique dans une boîte de publicité. Ils sont tous les deux directeurs artistiques de leur propre firme artistique, celle-ci cherchant manifestement à dévier les règles de spécificité relevant de l'un et de l'autre domaine, pour produire, dans l'hétérogénéité de l'entre-code, des simulacres artistiques de publicités ou de « merchandising », dans l'esprit de la parodie, de la contrefaçon et de la reproduction. Doyon/Rivest a créé son propre logo, lequel, stylistiquement efficace, se greffe à leurs images, objets provenant du marché commercial, ou environnements simulant l'effet d'étalage. Rien à vendre, sinon ses productions mêmes. La firme Doyon/Rivest détourne du réel sociologique, faisant

THE LEGACY OF DUCHAMP AND WARHOL

In their respective relationships to the cultural production called "art," Duchamp and Warhol had the same common desire. They wanted to shatter the aesthetic dimension that had historically guided the artist's work, as well as the viewer's perception and emotional reception of the art object. They also shared a fascination for products of mass culture, such as manufactured objects and advertising posters, which they mockingly appropriated in order to transmute the course of art making. They both wanted to dismantle the hierarchy of high and low art, in short, they were open to the phenomenon of artistic heterogeneity that is attributed to postmodernism. Duchamp and Warhol were kind of *transformers* of art and the transformations that they brought about continue to have repercussions in today's art. Many artists of the neo-avant-garde, and from the 1980s until now, have followed in their tracts, continuing to question the relationships that contemporary art should maintain with mass consumption, the media and advertising. Some examples are the advertising poster "décollages" of Raymond Hains and Jacques de la Villeglé, all the works of the Nouveaux Réalistes, and all those of the pop artists. There is Dan Flavin's minimal use of neon tubes and Dan Graham's conceptual projects in art magazines such as his famous "Homes for America" published in *Arts Magazine* (Dec. 1966-Jan. 1967). Barbara Kruger's anti-advertising posters, Jenny Holzer's neon texts and electronic messages, and Felix Gonzalez-Torres' photographs suggesting intimacy were all installed in an urban environment and used advertising's publicity strategies to deconstruct its ideological function. Keith Haring's "Pop Shop" sold reproductions of his images printed on all sorts of objects. Haim Steinbach's heterogeneous presentations combined popular culture's objects and high-class industrially produced objects, and he also had a great slogan ON VEND DU VENT (we sell wind/hot air). Jeff Koons put consumer objects on display as well as photographs and three-dimensional constructions reproducing his sexual frolics with Cicciolina, like the pornographic images of mass marketing. [20] Sylvie Fleury created installations with "Shopping Bags" and exhibited huge reproductions of women's magazine covers and so on. In Quebec, Geneviève Cadieux installed *La Voie lactée* on the roof of the Musée d'art contemporain de Montréal, drawing the attention of passersby daily. At this same museum, the Quebec artist trio BGL recently showed their visual thoughts about consumer society and Nadine Norman presented an installation treating the female body as merchandise using enticing slogans. Two other artist duos from Quebec, Doyon/Rivest and Cooke-Sasseville, also explore the relationship of art to advertising.

référence aux modes de vie urbains et ruraux, des images banales, extrêmement stéréotypées, que la publicité exploite pour titiller la montée du désir de consommation chez les agents sociaux. Rien à critiquer, non plus, mais seulement dupliquer, par l'installation, le mode illusoire des stratégies publicitaires de la mise en marché. Ici, l'ambiguïté réside dans la combinaison directe et sans détour de deux modes d'expression linguistiques et idéologiques que la tradition artistique, glorifiant la dimension auratique, ne saurait tolérer. Intitulée *Doyon/Rivest : Vos experts en gestion des utopies* [21], leur récente installation occupait l'espace de la grande salle de la galerie Articule sous le mode expansif de la dissémination des objets et des moments d'exploration ponctuant son parcours. De fait, ce dispositif installatif singulier s'organisait selon trois séquences visuelles et spatio-temporelles distinctes et successives, ceci rendant encore plus ambiguës la mise en relation sémantique des objets et des moments scéniques proposés et, conséquemment, leur correspondance thématique dans la globalité du lieu. Mais, on le sait, une proposition artistique visuelle actuelle, combinatoire, comme l'installation, par exemple, n'a pas la fonction de se donner à lire linéairement dans l'espace-temps extensible qui est le sien, ce qui irait à l'encontre de la dimension exploratoire qu'elle suggère au visiteur, laquelle doit être déstabilisante pour maintenir éveillée la curiosité potentielle de chacun. Voilà. Dès l'entrée dans la salle d'exposition figurent sur le mur le logo géant de la firme et son slogan « Vos experts en gestion des utopies ». Tout juste en-dessous de ceux-ci est installée, sur une tablette, une série de dix cartes postales, intitulée « En pleine campagne » — on saisit le jeu de mots qui correspond à un mot d'esprit, cartes que le visiteur peut prendre avec lui gracieusement — stratégie de courtoisie publicitaire —, et dont l'une d'elles publicise uniquement le logo Doyon/Rivest, alors que les autres, conjointement au logo, représentent des figures animales, un banc dans un parc, une remise dans une cour, un soldat dans un champ, un homme d'âge mûr regardant le ciel, des jeunes musiciens regroupés au bord d'un lac, l'intérieur d'une boutique de jouets, la plus équivoque montrant une scène de spectacle interrompu ou en attente de se produire. Sur la même tablette est également disposé l'opuscule produit pour l'événement, lequel véhicule, en couverture, une photographie d'un trophée à l'effigie du logo Doyon/Rivest, tandis qu'à l'intérieur de ce document dix autres photographies présentent des figurants jouant le rôle de héros et d'héroïnes d'un jour, proclamés, comme tels, par les directeurs artistiques et arborant fièrement le trophée de la firme : nous sommes en plein cœur d'une fiction où le faux trophée devient un fétiche, célébrant de fausses figures héroïques. Un peu plus loin, dans un coin de la grande salle, est déposée au sol, dans une boîte lumineuse, une photographie grand format, laquelle est pour le moins intrigante. Il s'agit du portrait d'une jeune fille photographiée jusqu'à la hauteur des épaules, celles-ci étant dénudées, et dont le regard, à la fois béat et inquiet, aux yeux rougis par l'effet du maquillage, n'entre pas en relation directe avec l'objectif du photographe : il semble le dépasser, lui être totalement absent, indifférent, préoccupé par quelque mystère indicible, mais ce n'est là qu'un leurre, un effet mensonger d'aura, une interprétation quasiment cinématographique magnifiquement jouée. De façon paradoxale, le portrait de la jeune fille correspond à l'image de la beauté féminine telle que véhiculée dans la publicité, tandis qu'on cherche, ici, à associer cette beauté à une représentation archétypale de sainteté. Le simulacre de la représentation joue sur deux antithèses. Ce faisant, il déjoue le regardeur sur le terrain de la signification. Ici, il n'y a pas de vérité, il n'y a que de la ruse, de l'artifice et l'artifice renvoie au fétiche. Autant les images de modèles féminins dans la pub que les images de sainteté dans l'iconographie religieuse relèvent du fétichisme. Dans le fond de la salle, la suite de l'installation se dévoile pudiquement. D'abord, un immense voile en forme de demi-cercle sépare le visiteur de l'intérieur de cet espace presque clos sur lui-même. Sur ce voile de polysatin est imprimé, recto verso, par sublimation, un grand paysage d'hiver du Parc des Grands Jardins où figure, magistralement, le logo de la firme. À l'intérieur, le visiteur est encerclé par le paysage et six étagères remplies de 252 trophées identiques en plastique et portant tous le logo de la firme. La multiplication du même objet ne lui enlève

DOYON/RIVEST: THE DISSEMINATION OF OBJECTS AND MEANING

Doyon/Rivest construct their installations directly in line with the conjunction of art and advertising codes: Mathieu Doyon is from the visual arts and Simon Rivest was an art director at an advertising agency. Now, they are both artistic directors of their own art company, which plainly tries to subvert the rules of specificity arising from both domains. In the heterogeneity of the between-code, they attempt to produce an artistic pretence of advertising or merchandising in the spirit of parody, imitation and reproduction. Doyon/Rivest have created their own stylistically effective logo, which is stamped on their images, on objects taken from the commercial market, or on environments simulating display effects. Nothing is for sale, if not the production itself. The company Doyon/Rivest disrupts sociological reality, making reference to urban and rural ways of life with the extremely trite, stereotypical images that advertising exploits in order to titillate the consumer's mounting desire. With their installations, they do not criticize anything, they just duplicate advertising's illusory marketing strategies. The ambiguity here lies in straightforwardly combining two modes of linguistic and ideological expression that cannot be tolerated by an artistic tradition glorifying the dimension of aura. For their recent installation, *Doyon/Rivest: Vos experts en gestion des utopies*, [21] they exuberantly occupied the large gallery at Articule, disseminating objects and moments of exploration to punctuate its presentation. In fact, they organized this remarkable installation into three successive but distinct visual and spacio-temporal sequences that were made particularly ambiguous by the semantic relationship of the objects and the proposed scenic moments, and consequently, the thematic conformity to the place as a whole. But obviously, a combinative contemporary visual art project like this installation should not be read in a linear fashion in its extendable time-space. This would go against the suggested exploratory dimension, which must be destabilizing in order to keep the visitors' potential curiosity alert. As soon as one enter the exhibition, there on the wall are the giant company logo and the company slogan "Vos experts en gestion des utopies" (Your experts in utopian management). Right beneath on a shelf are a series of ten postcards entitled "En pleine campagne" — a play on words. (In the Middle of the Countryside/Campaign, "campagne" in French means both countryside and campaign). Visitors may take the cards fee of charge — an advertising courtesy ploy. One of them shows just the Doyon/Rivest logo while the rest publicize the logo along with representations of animal figures, a park bench, a shed in a yard, a soldier in a field, a middle-aged man looking up at the sky, young musicians by a lake and a toy store interior. The most ambiguous card shows entertainers on stage interrupted or waiting to perform. On the same shelf, there is also the publication produced for the event: the cover conveys a photograph of a trophy in the effigy of the Doyon/Rivest logo. Inside the document, ten other photographs present minor players acting as heroes and heroines for the day: they are proclaimed as such by the artistic directors and proudly display the company trophy. We are in the midst of a story where the fake trophy becomes a fetish, celebrating make-believe heroic figures. A little farther along in the corner of the large gallery, a light box on the floor contains a large format photograph that at the very least is puzzling. It is a portrait of a young girl photographed with bare shoulders. Her look, both blissfully happy and worried, with eyes red from the effect of makeup, does not enter in direct relationship with the photographer's lens, but seems to go beyond it, to be completely absent from it, indifferent, preoccupied by some indescribable mystery; however, this is only an illusion, the deceptive effect of aura is magnificently played in an almost cinematographic rendering. In a paradoxical way, the portrait of the young girl fits the image of feminine beauty as conveyed in advertising; however, here one tries to associate this beauty with an archetypal representation of saintliness. The representation's pretence plays on two antitheses. This then confounds the viewer about its signification. There is no truth here, only cunning, artifice, and artifice referring to a fetish. There are as many images of female models in the ads as there are saintly images in reli-

DOYON/RIVEST, *Vos experts en gestion des utopies*, 2002. Détails. Photo : Paul Litherland.

pas sa singularité symbolique qui correspond à souligner un moment victorieux. Au contraire, l'effet de multiplication du trophée rappelle, au visiteur, l'idée de Warhol selon laquelle chacun de nous peut connaître quinze minutes de gloire au cours de sa vie. Ainsi, sur la surface métallique de chacun des trophées, le visiteur peut reconnaître la réflexion de sa propre image se mariant à celle du paysage et du logo. Le temps de sa visite, dans cette partie de l'installation, le visiteur peut lui-même se sentir héros, et éprouver un autre effet de leurre qui peut également correspondre à un effet d'amusement, de jeu narcissique. Avec ironie, Doyon/Rivest nous ramène donc sur le terrain d'un de nos mythes fondamentaux : ce désir d'être quelqu'un, même si ce désir s'étend, se répand du côté du mirage, soit du faux. Le message publicitaire ne porte-t-il pas toujours en lui ce rapport à l'identité et à la reconnaissance de cette identité qui nous fait consommer sans cesse ? L'art de la firme Doyon/Rivest nous renvoie à ce désir de distinction sociale, lequel est devenu un besoin stratégiquement organisé. Personne n'y échappe.

COOKE-SASSEVILLE : L'AVÈNEMENT DE L'HOMME-DIEU

Cooke-Sasseville présentait, au printemps 2002, à la galerie Rouje du centre-ville de Québec, une installation intitulée *Sacré Cerveau*, laquelle constitue la première production artistique montrée publiquement par ce jeune duo d'artistes[22]. D'emblée, je pose que cette installation ne m'interpelle pas pour ses qualités formelles et esthétiques, car ce n'est pas sous cet angle que la démarche et la production artistiques de Cooke-Sasseville me semblent se développer. À mon sens, la spécificité des objets artistiques engendrés par cette pratique engagée se situerait au-delà d'une entreprise formelle et esthétique et serait à envisager dans la perspective d'un questionnement sur la fonction sociale de l'art, énonçant un propos sur nos conditions d'existence, par l'usage hétérogène des codes du langage visuel. L'installation *Sacré Cerveau* retient mon attention pour le propos socio-politique qu'elle met en place, artistiquement, en interrogeant, ici et maintenant, le devenir de l'humain dans l'espace sociétal en mutation qui est le nôtre. Partant de là, cette production artistique établit, dans un même dispositif, une correspondance entre deux types d'institutions sociales qui, dans notre imaginaire, sont habituellement dissociées, soit l'institution religieuse et celle de la publicité, lesquelles opèrent, ni plus ni moins, dans un axe commun qui est celui de la production symbolique des croyances.

Sacré Cerveau s'impose, d'abord, par la monumentalité structurelle de son organisation visuelle et spatiale, simulant, dans l'esprit lévistraussien du « modèle réduit », une référence immédiate au monument architectural, cultuel et culturel d'un intérieur d'église, dans lequel le visiteur est invité à circuler. Cet espace simulacre, profondément scénique ou théâtral, est délimité, en ses frontières latérales, par la présence d'éléments bi et tridimensionnels qui renvoient au mobilier religieux tout en désacralisant sa représentation, comme le rapport à sa fonction usuelle et rituelle, sous le mode énonciatif d'une ironie transgressive. Installés face à face, dans une distance éloignée, le confessionnal et deux fontaines ornementales s'érigent, au sol et en hauteur, alors que les deux autres côtés de cet espace sont bordés de photographies suspendues qui rappellent la fonction iconographique des vitraux d'église reproduisant des figures de sainteté et de dévotion. D'une part, le confessionnal, ce lieu d'aveux, de contrition, d'absolution et de pénitence, est transformé, irrévérencieusement, en site de jouissance, dans lequel le visiteur est invité à s'agenouiller, recevant, entre les jambes, le mouvement oscillatoire d'un vibrateur opérationnel. Cette stratégie d'appropriation et de détournement symbolique se poursuit dans la mise en espace des deux fontaines décoratives. Métamorphosant les représentations sacro-saintes de l'iconographie religieuse, ces fontaines montrent les images iconoclastes d'un homme et d'une femme, nus et jeunes, anonymes et contemporains, aux cerveaux auréolés glorieusement, tandis que jaillit de leur sexe un jet d'eau incessant qui retourne au bassin : symbole d'une nouvelle promesse d'éternité ? Cette transformation du mobilier d'église et de l'iconographie religieuse, qui pourrait connoter une entreprise de rupture sociétale avec le passé historique de la culture chrétienne, ou, à tout le moins, une transition du religieux tel qu'on l'a connu depuis des siècles, se

gious iconography produced by fetishism. At the back of the gallery, the installation continues with a discreet unveiling. First, an immense veil in the shape of a semicircle separates the visitor from the inside of this partially enclosed space. Printed by sublimation on both sides of this polysatin veil is a large winter landscape of the Parc des Grands Jardins along with the majestic appearance of the company logo. Inside, the visitor is surrounded by the landscape and six shelving units filled with 252 identical plastic trophies, all carrying the company logo. The multiplication of the same object does not deprive it of its symbolic singularity, which serves to emphasize a victorious time. To the contrary, the effect of the trophy's replication recalls Warhol's idea of everyone having fifteen minutes of glory during one's lifetime. In this way, visitors can see the reflection of their own image blending with that of the landscape and the logo on the metal surface of each of the trophies. Visiting this part of the installation, visitors can feel they are heroes and experience another illusion that may also be an amusing narcissistic game. With irony then, Doyon/Rivest presents us with one of our basic myths: the desire to be someone, even if it unfolds as a mirage, or falsehood. Does the advertising message not always bear this relationship to identity and does the recognition of this identity not make us constantly consume? The Doyon/Rivest company stimulates this desire for social distinction, which has become a strategically organized need. No one can escape it.

COOKE-SASSEVILLE: THE ADVENT OF THE MAN-GOD

In the spring of 2002, Cooke-Sasseville presented *Sacré Cerveau* an installation at Galerie Rouje in downtown Quebec City. This was the young artist duo's first public art production.[22] Right away, I realized that this installation did not appeal to me for its formal and aesthetic qualities; it is not from this angle that Cooke-Sasseville's process and art production seems to be developing. To my mind, the specificity of the art objects created by this *engagé* practice goes beyond a formal and aesthetic undertaking and should be considered from the viewpoint of questioning the social function of art. With its heterogeneous use of visual codes, this installation expressed a concern about our condition of life. *Sacré Cerveau* held my attention because of its artistically presented socio-political proposition, questioning, here and now, the future of human beings in our changing societal space. In the same installation, it established a connection between two kinds of social institutions that we usually think of as dissociated. These are the religious and the advertising institutions, which operate with the common goal of producing symbols.

COOKE-SASSEVILLE, *Sacré Cerveau*, 2002. Galerie Rouje, Québec. Photo : Cooke-Sasseville.

Initially, *Sacré Cerveau* is imposing because of the structural monumentality of its spatial and visual organization, simulating, in the spirit of Lévi-Strauss' "small-scale model," an immediate reference to the monumental architecture and religious and cultural interior of a church, in which visitors are invited to circulate. This utterly theatrical and dramatically simulated space is defined on its lateral edges by the presence of two- and three-dimensional elements. They refer to religious furnishings but are expressed in a manner of transgressive irony, without the sacred aura and usual ritual function. Installed facing each other but at a distance, a confessional is placed on the floor and two decorative fountains are set up vertically. The other two sides of this space are lined with photographs that recall the iconographic function of church windows, reproducing figures of saintliness and devotion. On the one hand, the confessional, a place of admission, contrition, absolution and penitence, is changed irreverently into a pleasure booth where visitors are invited to kneel down and receive the oscillatory movement of an operational vibrator between their legs. This appropriation strategy and symbolic subversion continues in the presentation of two decorative fountains. Transforming the sacrosanct representations of religious iconography, these fountains show iconoclast images of a nude young man and woman, who are anonymous and contemporary. They are gloriously crowned with halos and spurt a continual jet of water into the basin from their

manifeste également dans les représentations photographiques des images suspendues, où de jeunes corps d'hommes et de femmes exhibent fièrement leur nudité, comme s'ils figuraient de nouvelles déités. Ici, me paraît-il, par l'élaboration de telles manœuvres qui participent d'un renversement tactique des codes de l'iconographie religieuse et des croyances qui lui sont associées, le visiteur pourrait être invité à établir un rapprochement entre la fonction médiatrice de l'iconographie religieuse reliant les fidèles aux modèles de la vertu chrétienne et la fonction médiatique de l'image publicitaire imposant des manières d'être et des modèles d'identification aux agents sociaux. Mais ce rapport à l'image publicitaire est encore plus explicite dans l'immense objet-écran occupant, au sol, le centre de ce dispositif installatif. De fait, celui-ci diffuse, à la manière des panneaux publicitaires tridimensionnels qui longent les autoroutes de la cité, trois surfaces visuelles distinctes, dont une plage de miroir (l'image multipliée et fragmentée du soi du visiteur), un mur de briques (l'image des prétendues limites humaines) et la figure géante d'un cerveau humain (l'image de la raison scientifique). Ceci dit, l'actualisation de cette correspondance entre la fonction de l'icône religieuse et celle de l'image publicitaire ne chercherait-elle pas à évoquer l'apparition d'une nouvelle gestion du symbolique et des conduites sociales ? N'est-ce pas, ici, l'image du cerveau humain qui est sanctifiée ? Conséquemment, je pose que le rapport à la publicité constitue un référent majeur dans la construction du discours visuel énoncé par Cooke-Sasseville. Ainsi, l'appropriation des stratégies de la communication publicitaire permettrait de mieux camper, dans ce dispositif installatif, la transition d'un passé humaniste marqué par la croyance en un dieu rédempteur et l'érection d'une nouvelle utopie faisant l'apologie des pouvoirs sacrés du cerveau humain et s'affirmant comme le symbole fondateur de cette nouvelle race de « dieux », dont parle Michel Houellebecq : « Aux humains de l'ancienne race, dit-il, notre monde fait l'effet d'un paradis. Il nous arrive d'ailleurs parfois de nous qualifier nous-mêmes — sur un mode, il est vrai, légèrement humoristique — de ce nom de « dieux » qui les avait tant fait rêver [23] ». Or, me semble-t-il, positionner, même sous le mode de la fiction et de l'utopie, la figure géante d'un cerveau humain dans une structure architecturale connotant un intérieur d'église et l'entourer de représentations de jeunes corps comme autant de nouvelles déités propageant la foi en un nouvel humain, ou, en un nouvel humanisme, tout cela, donc, ne me paraît pas un geste innocent, ni dépourvu d'interrogations sur le réel. Car le réel est lui-même traversé d'une pléiade d'images fictionnelles et utopiques qui le structurent et que la publicité se charge à merveille de créer, de diffuser et de proposer comme autant de modèles référentiels. Dans cet espace mondialisé, qui voit naître l'idée de ce nouvel humain et de ce nouvel humanisme, l'homme serait-il un nouveau Dieu pour l'homme ? La publicité, en tant qu'espace de production et de diffusion des idéologies et des dogmes, opérant la transmission des valeurs auprès de la masse des fidèles, correspondrait-elle à une nouvelle donne religieuse participant à la célébration du pouvoir du cerveau humain sur la nature de l'univers qu'il transforme, quasiment totalement, par le biais de la logique scientifique guidant les opérations de la biogénétique ? Et, à son insu, une part de l'art qui se fait serait-elle en train de servir la publicité même en cherchant à la détourner ? J'ai mentionné plus haut l'aspect monumental de l'installation *Sacré Cerveau*. Dans ce sens, sa dimension imposante est à la hauteur des questions qu'elle soulève, par le biais d'un cheminement artistique profondément inscrit dans la réalité sociale. Or, ce qui est troublant, c'est que cette réalité sociale se désagrège lentement dans les artifices de la fiction, du leurre et des utopies, dans ses obsessions et ses fétiches.

Au final, je ne mentionnerai qu'un seul fait, lequel sous-tend un souhait. Le rapport art et publicité n'a pas encore été suffisamment développé d'un point de vue théorique/critique par les spécialistes de la réflexion dans le monde des arts visuels. Pourtant les artistes en constatent l'importance et ce texte en constitue la preuve. Chercher à comprendre ce phénomène hétérogène et profondément ambigu, c'est, ni plus ni moins, entreprendre une réflexion sur ce que nous devenons comme agents sociaux dominés par des pouvoirs que nous contestons très peu et qui s'amusent de notre passivité collective. ⟵

sex: symbol of a new promise for eternity? This transformation of church furniture and religious iconography could connote an undertaking of societal rupture with the historical past of Christian culture or at least a transition of the church from what it has been known for centuries. This is also shown in the photographic representations in the hanging images, and in the young bodies of the men and women proudly exhibiting their nudity as if they were the new deities. Here, it appears to me that by working out these strategies that are part of a tactic to invert religious iconography codes and associated beliefs, visitors could note the similarities. They could make the comparison between the mediating function of the religious iconography, linking the faithful to models of Christian virtue, and the media function of the advertising image, presenting life styles and models to identify with. But this relationship to the advertising image is even more explicit in the immense object/screen in the centre of the installation. In fact, like the three-dimensional advertising billboards lining urban highways, this screen presents three visually distinct surfaces. One is a band of mirror, giving visitors a multiple and fragmented image of the themselves, the next is a wall of bricks, suggesting so-called human limits, and the third is a giant figure of the human brain, an image of scientific reason. Does making the connection between the function of a religious icon and that of the advertising image not try to evoke the appearance of new control over the symbolic system and social behaviour? Is this not a sanctified image of the human brain? Consequently, I propose that this relationship to advertising is a major referent for Cooke-Sasseville when they construct their visual discourse. The appropriation of advertising communication strategies in this installation enables them to portray the transition from a humanist past marked by belief in a redemptive god to the establishment of a new utopia praising the sacred power of the human brain. The brain is proclaimed as the founding symbol of this new race of "gods," which Michel Houellebecq writes about. "To human beings of former times, our world seems a paradise. It happens to us, moreover, to occasionally describe ourselves — in a slightly humorous way, it is true — by the name of the "gods" that made them dream so much." [23] Positioning the giant figure of a human brain in an architectural structure connoting the interior of a church and surrounding it with representations of young bodies, like so many new deities propagating faith in a new human being or humanism, does not appear to me to be an innocent gesture. Nor is this work devoid of questions about reality, even if it uses forms of fiction and utopia. Reality itself is filled with a host of fictional and utopian structuring images that advertising wonderfully takes over to create, distribute and propose as so many referential models. In this globalizing space where the idea of a new human element and a new humanism began, will the human being become a new God for humankind? If advertising is a space to produce and distribute ideologies and dogmas, and transmit values to the faithful masses, does it correspond to a new religious order? Does it take part in celebrating the human brain's power over the nature of the universe, which it transforms, almost completely, by means of the scientific logic guiding biogenetic processes? And, will part of the art that is being made serve advertising without knowing it, even while attempting to subvert it? I mentioned *Sacré Cerveau*'s monumental aspect before. In this sense, its imposing dimension is equal to the questions it raises through an artistic reasoning deeply rooted in social reality. What is troubling is that this social reality is slowly disintegrating in the artifices of fiction, illusion, and utopia, in its obsessions and fetishes.

In the end, I will mention only one thing, and it implies a wish. Visual art specialists have not yet developed a sufficiently theoretical/critical point of view about the relationship of art and advertising. Nevertheless, artists are taking note of its significance and this text is the proof. To try to understand this heterogeneous and deeply ambiguous phenomenon is to embark on a reflection about what we have become as social agents dominated by powers that we seldom question and that play with our collective passivity. ⟵

Translation by Janet Logan

NOTES

1. Cette réflexion sur le rapport Art et Publicité fait suite à un premier article intitulé « Art et publicité ou la domination du spectacle. Hétérogénéité, simulacre, appropriation et détournement », que j'ai publié dans *VISIO, La revue de l'Association internationale de sémiotique visuelle* , vol. 6, n° 1, printemps 2001, p. 169-184 / This reflection on the relationship of Art and Advertising is a follow up to my first article "Art et publicité ou la domination du spectacle. Hétérogénéité, simulacre, appropriation et détournement," published in *VISIO, La revue de l'Association internationale de sémiotique visuelle*, vol. 6, no 1, Spring 2001, p. 169-184.
2. Gisèle Freund, *Photographie et société*, Éd. du Seuil, coll. Points/ Histoire, Paris, p. 84
3. Pour le détail historique sur le développement de l'affiche au sein des avant-gardes historiques, je renvoie le lecteur au texte de/ For historical détails on the development of the poster in the historical avant-garde, see Anne Baldassari « Du commerce des signes », *Art & Publicité 1890-1990* , Éd. Centre Georges Pompidou, 31 octobre 1990-25 février 1991, Paris, p. 34-63.
4. Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique », *Essais 2, 1935-1940* , Denoël/Gonthier, 1983, p. 98/ Walter Benjamin, "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," *Illuminations*, Schocken Books, New York, 1969, p. 224.
5. *Ibid*., p. 98-99.
6. *Ibid*., p. 114.
7. *Ibid*., p. 90.
8. *Ibid*., p. 91.
9. *Ibid*., p. 92-95 ; je souligne que cette notion parcourt le texte/ I emphasise that this notion runs throughout the text.
10. Benjamin explique ce qu'il entend par « l'art pour l'art : « Quand apparut la première technique de reproduction vraiment révolutionnaire — la photographie, contemporaine elle-même des débuts du socialisme —, les artistes pressentirent l'approche d'une crise, que personne, cent ans plus tard, ne peut plus nier. Ils réagirent en professant « l'art pour l'art », c'est-à-dire une théologie de l'art. Cette doctrine conduisit directement à une théologie négative : on finit, en effet, par concevoir un art « pur », qui refuse, non seulement de jouer aucun rôle essentiel, mais de se soumettre aux conditions qu'impose toujours un projet objectif ». *Ibid*., p. 96-97./ Benjamin explains what he understands by "l'art pour l'art :" "With the advent of the first truly revolutionary means of reproduction, photography, simultaneously with the rise of socialism, art sensed the approaching crisis that no one can deny a century later. At the time art reacted with the doctrine of *l'art pour l'art*, that is, with a theology of art. This gave rise to what might be called a negative theology in the form of the idea of pure art, which not only denied any social function of art but also any categorizing by subject matter." *Ibid*., p. 224.
11. *Ibid*., p. 90.
12. *Ibid*., p. 98.
13. Anne Baldassari, « Du commerce des signes », *op.cit* ., p. 36.
14. Dans un exposé au Musée d'Art Moderne de New York, en 1961, Marcel Duchamp a insisté en ces termes sur la nature antinomique du ready-made face aux traditions artistiques : « Une autre fois, dit-il, voulant souligner l'antinomie fondamentale qui existe entre l'art et les ready-mades, j'imaginai un ready-made réciproque (Reciprocal ready-made) : se servir d'un Rembrandt comme table à repasser ! », Marcel Duchamp, «À propos des Ready-mades», dans Michel Sanouillet, *Duchamp du signe* , Flammarion, Paris, 1994, p. 191-192/ In a speech made during the *Assemblages* exhibition at the Museum of Modern Art in New York in 1961, Duchamp insisted on these terms about the contradictory nature of the readymade in regards to traditional art. He said "At another time, wanting to expose the basic antinom between art and ready-mades, I imagined a "reciprocal readymade": use of a Rembrandt as an ironing board!" Marcel Duchamp, "*Apropos* of Readymades, in Pierre Cabanne, *Dialogues with Marcel Duchamp*, translated by Ron Padgett, A DA CAPO paperback, New York, 1971, the plates.
15. « Très tôt je me rendis compte du danger qu'il pouvait y avoir à resservir sans discrimination cette forme d'expression et je décidai de limiter la production des ready-mades à un petit nombre chaque année. Je m'avisai à cette époque que, pour le spectateur plus encore que pour l'artiste, l' *art est une drogue à accoutumance* et je voulais protéger mes ready-mades contre une contamination de ce genre»/"I realized very soon the danger of repeating indiscriminately this form of expression and decided to limit the production of ready-mades to a small number year. I was aware at that time, that for the spectator even more than for the artist, *art is a habit-forming drug* and I wanted to protect my readymades against such contamination." Pierre Cabanne, *Ibid*.
16. Marcel Duchamp, *Ibid*., p. 192.
17. Guy Scarpetta, « Paradoxes d'Andy Warhol», *L'Artifice* , Éd., B. Grasset, Paris, 1988, p. 101-102.
18. Gerald Malanga « A Converstion with Andy Warhol», *The Print Collector's Newsletter*, vol. 1, no 6, p. 125 ; reproduit et traduit dans/reprinted in Marco Livingstone, *Pop Art*, Musée des beaux-arts de Montréal, 1992, p. 61.
19. Roland Barthes, « Cette vieille chose, l'art...», *L'obie et l'obtus, essais critique 3* , Éd. du Seuil, coll. Essais, no 239, 1982 p. 185/ Roland Barthes, *The Responsibility of Forms, Critical Essays on Music, Art and Representation*, translated by Richard Howard, Hill and Wang, New York, 1985, p. 202.
20. Dans mon texte mentionné à la note 1, j'ai traité des productions de Barbara Kruger, Jeff Koons, Félix Gonzalez-Torres et de la première installation de Doyon/Rivest intitulée *Vos spécialistes en création de besoins*/ In my text mentioned in note 1, I dealt with the work of Barbara Kruger, Jeff Koons, Felix Gonzalez-Torres, and Doyon/Rivest's first installation *Vos spécialistes en création de besoins*.
21. Cette installation a été présentée à la galerie montréalaise Articule, du 16 novembre au 15 décembre 2002. Elle sera aussi à l'affiche de la programmation de Vu, Centre de diffusion et de production de la photographie, à Québec, du 1er au 30 mai 2003/ This installation was presented in Montreal at Articule from November 16 to December 15, 2002. It will also be shown in Quebec City at Vu, Centre de diffusion et de production de la photographie, from May 1 to 30, 2003.
22. Cooke-Sasseville, *Sacré Cerveau*, Galerie Rouje, Québec, 25 avril-12 mai 2002. Des fragments de cette installation ont aussi été montrés dans l'exposition intitulée l'*Invraisemblable : l'univers des collectifs*, laquelle fut organisée par la commissaire Mélanie Boucher et présentée au Musée régional de Rimouski (16 mai–9 juin 2002) et au Centre Expression de Saint-Hyacinthe (16–27 novembre 2002). De plus, la commissaire Renée Chevalier a retenu une partie de cette installation dans le cadre de l'exposition *Le sacré et le profane : lassitude, vertu ou la fin des temps*, Galerie Verticale (13 novembre–22 décembre 2002)/ Cooke-Sasseville, *Sacré cerveau*, Galerie Rouje, Quebec City, April 25 to May 12, 2002. Sections of this installation were also part of the exhibition *Invraisemblable : l'univers des collectifs*, organized by Mélanie Boucher and presented at Musée régional de Rimouski from May 16 to June 9, 2002 and at Centre Expression de Saint-Hyacinthe from November 16 to 27, 2002. As well, Renée Chevalier presented part of this installation in *Le sacré et le profane : lassitude, vertu ou la fin des temps*, the exhibition she curated at Galerie Verticale, November 13 to December 22, 2002.
23. Michel Houellebecq, *Les particules élémentaires*, Flammarion, coll. J'ai lu, n° 5602, 1998, p. 316.