
Stratégies du potentiel affectif / Strategists of Emotional Potential

Art & publicité
Numéro 63, Printemps 2003

URI : id.erudit.org/iderudit/9196ac

[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

"Stratégies du potentiel affectif / Strategists of Emotional Potential." *Espace* 63 (2003): 16–19.

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. www.erudit.org



Stratèges du POTENTIEL AFFECTIF

DOYON/RIVEST

STRATEGISTS of Emotional Potential

La démarche artistique de la firme Doyon/Rivest consiste en la création de sa propre marque et en l'utilisation de celle-ci comme mode de communication. Par le biais de l'installation, Doyon/Rivest s'approprie le langage plastique de la publicité et court-circuite les mécanismes de communication.

Comme on le sait, l'esthétique publicitaire est entièrement basée sur la communication. Pour faire opérer le choc des idées simples, chaque détail se doit d'appuyer l'unicité du message, de la couleur à la mise en scène, de la typographie au cadrage. La publicité possède cette faculté de pouvoir donner au banal une dimension et une importance démesurées. Les objets les plus quotidiens et les situations les plus ordinaires peuvent soudain prendre vie sous les projecteurs de la promotion.

Dans ses créations, Doyon/Rivest conserve ces caractéristiques propres au langage publicitaire, tout en évacuant l'aspect promotionnel. Apparaît alors, dans cette production artistique visuelle, une ambivalence créant une sorte de malaise : on pourrait croire que Doyon/Rivest produit des images publicitaires, mais ce n'en sont pas. Si l'œil du spectateur peut les lire comme telles, c'est que les éléments visuels sont assemblés pour former le bon code. Ainsi, la raison du spectateur demeure incapable d'identifier le produit, le bien de consommation ou le service dont il est question, pour la simple et bonne raison qu'ils ont été totalement évacués. Devant ces cul-de-sac de compréhension, nous ne laissons comme seul ancrage que notre signature, le logo de notre firme.

L'esthétique et les moyens déployés par le monde de la publicité nous apparaissent comme une source d'inspiration sans fin. De la même façon, nous tentons d'utiliser des stratégies semblables afin de positionner notre production sur le marché de l'art. Notre propre mise en marché est au cœur même de notre production. De fait, notre travail ne se veut ni une critique ni une apologie de la publicité, mais plutôt une appropriation, une mise à profit de ce puissant réseau que sont les médias dans un monde où nous sommes littéralement bombardés d'images de toutes sortes.

Le système de l'après-guerre a été échafaudé sur la consommation. Les gens consomment de l'art comme d'autres biens et services et il nous apparaît intéressant d'ajuster notre propos et notre vocabulaire visuel à cette réalité. Nous cherchons de nouvelles avenues à la mise en marché de l'art. Plutôt que de vendre une œuvre, les artistes en sont-ils au point de se vendre eux-mêmes et d'acquiescer une valeur ? Devons-nous gérer notre visibilité ? Depuis toujours, le commerce récupère l'art et les artistes à son profit ; nous proposons aujourd'hui de renverser la vapeur et de détourner le commerce au profit de l'art.

As the Doyon/Rivest enterprise, our art practice is to create a trademark or logo and use it as a way of communicating. Through installation, we appropriate the language of advertising but short-circuit its communication systems.

It is well known that advertising aesthetics is based entirely on communication. In order to give impact to simple ideas, each detail must emphasise the uniqueness of the message through colour layout, typography, framing, and so on. Advertising has the power to make the banal enormously important. The most ordinary everyday situations and objects can suddenly be brought to life simply by the way they are marketed.

Doyon/Rivest's creations retain the characteristic language of advertising but omit the promotional aspect. What appears in our visual art production then is an ambivalence that creates uneasiness. It may look like we are producing advertising images, but we are not. If the viewer reads them as such, it is because the visual elements are assembled to produce the right code. However, the viewer's reasoning cannot identify the products, consumer goods or services offered simply because they have been completely eliminated. Before these blind alleys, the only clue we give is our signature, our company logo.

The advertising world's ways and aesthetics are a never-ending source of inspiration to us, and we try to use similar strategies to establish our production in the art market. Selling ourselves is central to our production. In fact, our work is neither a critique of nor an apology for advertising; it is an appropriation. We are taking advantage of the powerful media network in a world that literally bombarded us with all kinds of images.

The post-war system has been built on consumption. People consume art like other goods and services. It seems pertinent to us, then, to adapt our visual vocabulary and intentions to this reality. We are looking for new ways to market our art. Instead of selling a work, should artists not be selling themselves, acquiring a value? Should we not manage our visibility? Commerce has always taken over art and artists for its profit, today we propose the reverse: to use commerce for the profit of art.

VOS SPÉCIALISTES EN CRÉATION DE BESOINS: AN INSTALLATION BY THE DOYON/RIVEST ENTERPRISE

With our Doyon/Rivest art projects, we are attempting to make our way slowly into the collective unconscious, in particular, by circulating our logo, building a (false?) trademark, a feigned stamp of quality. By experimenting with the trademark and increasing opportunities for contact with it, we are contributing to its emotional capital and to its



DOYON/RIVEST,
*Vos spécialistes
 en création de
 besoins*, 2001.
 Vue d'installation/
 Installation view:
 L'Œil de Poisson.
 Photo: Ivan Binet.

**VOS SPÉCIALISTES EN CRÉATION
 DE BESOINS : UNE INSTALLATION
 DE LA FIRME DOYON/RIVEST**

À travers la diffusion de ses propositions artistiques, la firme Doyon/Rivest tente de tracer peu à peu son chemin dans l'inconscient collectif, notamment grâce à la diffusion de son logo, bâtissant ainsi une (fausse?) image de marque, un sceau de qualité factice. En multipliant les occasions d'expérimentation et de relation avec la marque, nous contribuons à son capital affectif et à son leadership dans le marché. Par sa nature bicéphale (l'un des directeurs artistiques est issu du design graphique, l'autre des arts visuels), Doyon/Rivest tente de joindre deux approches de travail différentes et mise sur cette ouverture interdisciplinaire pour questionner les enjeux de l'art contemporain.

Par exemple, lors de notre première installation, *Vos spécialistes en création de besoins*, nous avons conçu une série de quatre panneaux publicitaires de grandeur réelle montés sur des structures autoportantes semblables à celles du commerce. Quatre panneaux démesurément grands qui deviennent réellement agressifs par leur présence. Quatre images mettant en scène des visions de bonheur contemporain, des paradigmes du monde, des artefacts d'aujourd'hui. Chacune de ces photographies a été prise à l'emplacement exact où le panneau allait être ultérieurement placé. Plutôt qu'un désir de trompe-l'œil, le but de ce procédé était d'intégrer le lieu d'exposition dans l'œuvre et de créer une sorte de distorsion dans la lecture : les photographies publicitaires semblent souvent appartenir à des espaces totalement purs, parfaits et désincarnés. Or, grâce à la présence sur les images de quelques éléments identifiables

leading position in the marketplace. We are endeavouring, with our two-headed nature (one art director's background is graphic design, the other visual arts), to combine two different ways of working, employing an interdisciplinary approach to examine the issues of contemporary art.

For our first installation, *Vos spécialistes en création de besoins*, we designed four life-size billboards mounted on self-supporting structures similar to commercial ones. Due to their extraordinary size, their presence was truly aggressive. The four images presented contemporary visions of happiness, world paradigms, today's artefacts. Each photograph was taken on the exact spot where the billboard was to be placed. Rather than create a trompe-l'œil effect, our aim was to integrate the exhibition place into the work and to produce a kind of distorted reading: advertising photographs often seem to belong to spaces that are utterly perfect, pure and disembodied. The presence in the images of a few identifiable elements from the exhibition spaces such as a door or a radiator meant the viewer could not help but reflect on the following: this group of scouts or this animal was once here, but is no longer. Only traces of them remained, magnified by the Doyon/Rivest reality. Using the gallery as a photographic studio made the exhibition venue in some sense the subject of the exhibition: our campaign took it captive.

Viewers/clients were also caught in a trap. After their curiosity was aroused and they were attracted to the exhibition place through a furtive postering campaign, they were then caught up in a sort of advertising snare, the billboards faced each other and created a kind of box.

au lieu d'exposition (ici une porte, là un calorifère), le spectateur ne pouvait passer à côté de la réflexion suivante : ce groupe de scouts, cet animal étaient là et ils n'y sont plus ; il ne reste que leur trace magnifiée par la réalité Doyon/Rivest. En utilisant la galerie comme studio de prise de vue, le lieu d'exposition devenait en quelque sorte le sujet même de l'exposition, il était pris en captivité par notre campagne.

Le regardeur/client aussi se trouvait pris au piège. Après avoir piqué sa curiosité et l'avoir attiré vers le lieu d'exposition par une campagne d'affichage sauvage dans la ville, voilà qu'il se retrouvait pris dans une sorte de piège publicitaire, les panneaux se faisant face en créant une sorte de boîte. Confronté à son rôle de public CIBLE, tâchant malgré lui de produire son propre sens, sa propre interprétation, participant à son insu à la campagne de la firme Doyon/Rivest, le regardeur subissait une réelle fatigue physique et devait éventuellement quitter l'espace d'exposition.

Viewers were confronted by their role as TARGET clientele, and when they attempted, in spite of themselves, to produce their own meaning, their own interpretation, participating in Doyon/Rivest enterprise's campaign without knowing it, they suffered from a real sense fatigue and eventually left the exhibition space.

WHAT'S TO COME...

After having worked with the more tangible advertising objects, like the billboards in *Vos spécialistes en création de besoins*, we now want to develop complete environments, pushing the appropriation and subversion of places where we exhibit even farther. In order to continue acting on the collective unconscious, our interventions ought to be fragments of our visual world, sort of branches of the artistic branding that our enterprise produces. We would like to create a work that is as concerned with the marketing campaign, the shop space or showroom as



POUR LA SUITE DES CHOSSES...

Après avoir travaillé avec des objets publicitaires plus concrets comme les panneaux de *Vos spécialistes en création de besoins*, nous souhaitons développer des environnements globaux, poussant plus loin l'appropriation et la subversion des lieux qui nous accueilleront. Afin de continuer d'agir sur l'inconscient collectif, chacune de nos interventions devra devenir un fragment de notre univers visuel, une sorte de succursale de ce branding artistique qui constitue la production de notre firme. Nous souhaitons arriver à produire une œuvre qui relève autant de la campagne de marketing, de l'espace boutique ou de la salle de montre, que de l'installation. Nous désirons également continuer d'élargir nos champs d'action. Notre firme réalise à l'occasion des affiches, publicités ou autres documents pour différents organismes ou artistes. Il nous apparaît tout à fait stimulant et cohérent de poursuivre dans cette voie, en abordant de la même façon une installation en galerie, le design d'un

with the installation. We would also like to continue enlarging our field of action. At times, our enterprise produces advertising posters or other documents for various artists and organizations. It seems altogether stimulating and coherent to continue in this vein, using the same approach for an installation in a gallery as for the design of a bar or a record cover.

The pitfall to avoid when using advertising imagery lies in the fact that we consumers are so used to advertising that we assimilate its various expressions at an incredible speed. In a flash, we analyse the message, identify the product, judge if the proposition affects us, and decide if the information should be retained: we then go on to other things or another image. Of course, we, Doyon/Rivest, want to produce images or inhabit spaces that are more meaningful than an advertisement for dishwashing liquid. This is why we would like to delve deeper into the notion of the advertising snare, which we dealt with only superficially in *Vos spécialistes en création de besoins*. Viewers were confused in an

DOYON/RIVEST,
Vos spécialistes en création de besoins, 2001.
Vue d'installation/
Installation view :
L'Œil de Poisson.
Photo : Ivan Binet.

bar ou la pochette d'un disque.

L'écueil à éviter avec l'utilisation de l'imagerie publicitaire réside dans le fait suivant. Nous, consommateurs, sommes tellement habitués à la publicité que nous assimilons ses différentes manifestations à une vitesse incroyable. En un clin d'œil, nous pouvons analyser le message, identifier le produit, évaluer si la proposition nous affecte ou non, décider si l'information sera retenue ou non, puis nous passons à autre chose, ou à une autre image. Bien entendu, Doyon/Rivest désire produire des images ou habiter des espaces qui auront une valeur prégnante plus importante qu'une publicité de savon à vaisselle. C'est pourquoi nous désirons approfondir cette notion de piège publicitaire que nous avons abordée en surface avec *Vos spécialistes en création de besoins*. Confondre le spectateur dans un environnement au langage et aux codes qu'il ne connaît que trop bien, mais dont la logique habituelle de vente a été évacuée. Cette trop évidente manipulation réfère à un bon

environment of languages and codes that they understood only too well but in which the usual logic of selling had been eliminated. This too-evident manipulation referred to a good old advertising ploy, the teaser, in which a pre-campaign arouses the viewer's curiosity and then, a few days later, sends a banal response. We, Doyon/Rivest, do not give any response. With this stimulation and its non-meaning, visual and intellectual ideas loose their usual reference points; this is precisely how we exercise a form of control over the disconcerted viewer.

The boundary becomes blurred between the various worlds of the photographic representation of an amplified reality, the shop space, the museum exhibition, and the rest area. From this idea, a question suddenly arises: Can we forget we are in a gallery and consuming art?

Doyon/Rivest is trying to keep a fine balance on this ambiguous and subtle boundary. ←

TRANSLATION BY JANET LOGAN



vieux réflexe publicitaire, le teaser, soit, ces pré-campagnes où l'on pique votre curiosité pour ensuite vous envoyer, quelques jours plus tard, une banale réponse. Doyon/Rivest n'apporte aucune réponse. Devant cette stimulation et son non-sens, le visuel et l'intellectuel perdent leurs points de repère habituels, et c'est précisément dans ce sens que Doyon/Rivest exerce une forme de contrôle sur le spectateur en déroute.

La frontière s'estompe éventuellement entre les différents univers que sont la représentation photographique d'une réalité amplifiée, l'espace boutique, l'exposition de musée et la zone de détente. De cette idée surgit une question. Peut-on oublier que nous sommes dans une galerie en train de consommer de l'art ?

Doyon/Rivest tient à se tenir en équilibre sur cette frontière ténue et ambiguë. ←

DOYON/RIVEST, *Vos spécialistes en création de besoins*, 2001. Vue d'installation/ Installation view: L'Œil de Poisson. Photo: Ivan Binet.