

Espace Art actuel

Doyon-Rivest, sur la montagne : Entre l'artiste et la marque

Émilie Lesage

Numéro 70, hiver 2004–2005

URI : id.erudit.org/iderudit/10205ac

[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

Lesage, É. (2004). Doyon-Rivest, sur la montagne : Entre l'artiste et la marque. *Espace Art actuel*, (70), 23–24.

Tous droits réservés © Le Centre de diffusion 3D, 2004

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



DOYON-RIVEST, SUR LA MONTAGNE : ENTRE L'ARTISTE ET LA MARQUE

ÉMILIE LESAGE

Si à un moment donné la marchandise était sa propre publicité, aujourd'hui la publicité est devenue sa propre marchandise¹.

Cette réflexion à laquelle nous invite le sociologue Jean Baudrillard nous éclaire sur le propos revendicateur que l'on retrouve à la base du travail commun des artistes québécois Mathieu Doyon et Simon Rivest. Par l'entremise de leurs divers projets artistiques, ils tentent de faire la promotion d'une firme (dont l'existence demeure ambiguë) qu'ils nomment *Doyon-Rivest*. Leur production visuelle se situe à l'intérieur d'un débat actuel concernant la surabondance de la publicité dans l'espace social que l'homme s'approprié. Pour ce faire, ils questionnent ses impacts sur la vie de l'individu au sein de la collectivité à

laquelle il appartient (tant sur les plans économique, écologique qu'urbanistique), ainsi que ses conséquences dans le milieu de la création contemporaine. On a pu voir l'une de leurs œuvres exposée l'été dernier sur le mont Royal parmi les autres sculptures éphémères qui constituaient le parcours de l'événement *Artefact 2004 – sculptures urbaines*.

La montagne semble être en effet un lieu de prédilection pour la résistance à l'invasion publicitaire, puisqu'elle est vue comme l'antithèse du lieu commercial. L'approche des deux artistes privilégie la rencontre forcée entre le langage formel publicitaire et le sentier naturel. *Parce que vous allez et venez* est constituée de trois grandes illustrations sur pied, du type panneau publicitaire, qui longent l'une à la suite de l'autre la route principale menant au Grand Chalet.

L'ARTISTE ET LE LIEU DE L'UNIVERSEL

Les composantes de « l'œuvre-publicité » sont vues comme un écho visuel au code qui régit l'esthétique publicitaire de marque. Aucune communication textuelle n'est transmise pour préciser le message, mis à part le lettrage du logo de la firme juxtaposé à l'illustration. Ces photographies de type commercial contrastent avec l'environnement proxémique du parc, en incitant le devenir de la montagne vers un nouveau point de rencontre avec les visiteurs (celui du lieu de vente/client cible). Tout le travail esthétique est conçu dans cette idée d'opposition au lieu avec l'objectif d'accroître l'attraction visuelle chez l'observateur. Entre autres, les effets de saturation des couleurs et la qualité graphique du rendu informatisé forcent le regard d'autrui. Ce type d'affichage visuel renvoie aux processus de création publicitaire et l'œuvre est immédiatement perçue comme moyen de vente. L'attention de l'usager est obligatoirement sollicitée et le réflexe de l'observateur qui s'y attarde est de saisir l'objet de vente en tentant d'établir le lien entre l'image et l'insigne *Doyon-Rivest*. Il est vrai qu'il est difficile de discerner la nature du produit offert (tout comme le rapport qui existe entre chaque panneau) dans cette mise en scène digne des grandes agences de pub. De plus, nous ne pouvons nous empêcher de questionner l'existence de cette compagnie interlocutrice, dont le logo inconnu emprunte au graphisme de ceux d'autres entreprises². Les affiches *Doyon-Rivest* prennent sens en tant que prétexte de commercialisation de la marque d'une firme, plutôt qu'elles tentent de vendre un produit quelconque. *Doyon-Rivest* ne fait donc la promotion de rien d'autre que de son propre nom.



DOYON-RIVEST, *Parce que vous allez et venez*, 2004. *Artefact 2004 – sculptures urbaines*, parc du mont Royal. Photo : Richard-Max Tremblay.

LES ABUSIVES FRONTIÈRES SPATIALES DE LA PUBLICITÉ

Le décor choisi ainsi que la mise en scène publicitaire proposent une iconographie dont la lecture demeure ambiguë. L'espace où sont cadrés les actants du message sert de référent à un milieu naturel non identifié. Les artistes y font ressortir les caractéristiques généralement liées à l'espace naturel du parc et ce, notamment sur le plan des attributs physiques du lieu : étendue d'herbe, arbres, etc. Le décor illustré se présente ici comme une métaphore du retrait de la ville en tant qu'espace naturel (dont le mont Royal inclusivement). Par l'emploi de ces indices spatiaux, la firme artistique dénonce le concept « vin abstentia » de l'affiche publicitaire. Usant du potentiel symbolique conféré au lieu spécifique que représente le mont Royal, ils questionnent les limites des champs commercial et publicitaire dans et au-delà de la ville. Selon les explications de Michel Feuillet, l'utilisation de l'affiche « in abstentia » indique l'éloignement du motif publicitaire par rapport au lieu (voire au contexte) de vente. Dans la publicité urbaine qui nous entoure, l'affiche s'enracine dans un site qui ne reflète pas nécessairement le paysage contextuel livré au sein du message. Ainsi, « les formes artistiques [des messages suscitant notre attention] sont devenues notre réalité¹, » en effaçant derrière elles les premières fonctions propres au lieu. Doyon-Rivest dénonce l'absence d'un cadre spatio-temporel précis réservé aux activités publicitaires en intégrant leur œuvre dans le paysage d'une montagne (qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, a pour caractéristique fondamentale de se distinguer de la ville). Les images conçues pour cette œuvre reflètent la perte identitaire du lieu au profit de l'abus du langage publicitaire.

LES YEUX CIBLES DE L'OBSERVATEUR VICTIME

La représentation des actants dans les affiches auxquelles devrait être associé l'observateur ne projette pas une version idéalisée de celui-ci (telle qu'est la fonction du top modèle), mais dresse plutôt un portrait type de l'individu contemporain, voire de l'utilisateur des lieux. Un jeune garçon et une femme d'âge moyen sont réunis dans le décor précédemment décrit. La relation qui les unit demeure indéterminée (nous présuons un lien parental), tout comme l'est la narration entre les images. Les panneaux Doyon-Rivest sont prévus comme substituts d'un « produit [inexistant] qui tend à n'être plus qu'un alibi sous l'évidence duquel toute une opération confuse d'intégration d'éléments se déroule⁴ ». L'affiche étant la



projection de la publicité comme objet de consommation, l'actant se veut le reflet du client potentiel, soit de l'utilisateur des lieux. L'œuvre est intégrée aux rebords du chemin principal dans le but d'être imposée au regard du promeneur. Par conséquent, elle provoque un changement dans sa perspective intimiste du lieu. Les affiches envahissent la dimension privée de l'espace public en modifiant les qualificatifs sémiotiques premiers du lieu. Ce type d'intervention artistique est considéré par Chantal Pontbriand comme moyen de résistance passive⁵.

Ces réflexions sur les limites du champ publicitaire concernent aussi celles maintenant franchissables entre discipline artistique et domaine du marketing publicitaire. Pour ce faire, les deux artistes tentent de faire coïncider art et publicité sur un même syntagme, de façon à réduire considérablement les différences de leurs spécificités réciproques. Le choix du logo et la grosseur qui lui est réservée visent à mettre en évidence la réalité conflictuelle entre ces deux disciplines. Le nom de l'artiste prend figure d'entreprise commerciale (calligraphie et graphisme géométriques et simplifiés⁶) ; il est considéré comme son équivalent. L'espace prévu pour la mise en page du logo occupe une place relativement importante par rapport à la dimension totale de l'affiche (soit environ 1/3 de la surface comparativement à 2/3 pour l'image) et la marque devient un sujet central de la pub. De plus, notons que la distinction entre marque d'entreprise et signature d'artiste est rompue. Elle vise l'uniformisation et le conformisme au lieu de la distinction et de l'unicité.

Tout le propos qui concerne l'hyperdécodage du logo réactualise aussi le vieux débat en histoire de l'art lié à l'importance du nom de l'artiste (la signature qui domine l'œuvre). Il dénonce du même coup le travail de l'individu qui demeure caché sous la seule marque, la seule entreprise. Le constat auquel nous oblige Doyon-Rivest est celui d'une crise identitaire dans la création artistique contemporaine, et la critique que le duo en fait concerne les valeurs contradictoires (voire conflictuelles) sur lesquelles repose la société actuelle qui se dit démocratique. C'est maintenant au spectateur d'accepter cette possibilité de l'existence d'une égale valeur qui règnerait désormais entre liberté d'expression singulière et uniformisation de l'expression de masse. ←

DOYON-RIVEST, *Parce que vous allez et venez*, 2004. *Artefact 2004 – sculptures urbaines*, parc du mont Royal. Photo : Richard-Max Tremblay.

NOTES

1. Jean Baudrillard, *Simulacres et simulations*, Paris, Éditions Galilée, 1981, p. 137.
2. Nous remarquons notamment les ressemblances formelles avec le logo de certains commerces du vêtement, dont Tristan & America.
3. Michel Feuillet, *Discours, récit, image*, Liège, Éditions P. Mardaga, 1989, p. 147.
4. Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Galimard, 1968, p. 196.
5. « Chez plusieurs [artistes actuels] la résistance se joue dans la quotidienneté, loin de la révolution telle que véhiculée par l'esprit utopiste des siècles derniers. », Chantal Pontbriand, « Résistance », *Parachute*, n° 115, avril 2004, p. 4.
6. Le logo est développé à partir du symbole universel du cercle.