

## Like a Complete Unknown Christian Barré

Émilie Kassentini

Numéro 103, automne 2009

Le futurisme a 100 ans

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/59346ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Éditions Intervention

ISSN

0825-8708 (imprimé)

1923-2764 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Kassentini, É. (2009). Like a Complete Unknown : Christian Barré. *Inter*, (103), 66–67.



## Like a Complete Unknown

— ÉMILIE KASSENTINI

Artiste multidisciplinaire, Christian Barré s'imprègne de son environnement social : culture, figures, médias, personnes rencontrées dans la rue. Le travail qui en résulte est caractérisé par l'abondance et la diversité des références musicales, cinématographiques, littéraires, etc., et par le détournement de la publicité. Celle-ci détient en effet une place centrale dans sa production artistique puisqu'il en reprend le langage, la sémiotique, les supports et le mode de présentation, levant ainsi le voile sur ses stratégies pour mieux dresser un réquisitoire à son encontre.



Dans l'installation *Like a Complete Unknown*, des photographies grand format insérées dans des boîtes lumineuses rappellent le mode d'affichage publicitaire. Le premier portrait représente une danseuse, dont un halo clair encercle le visage, qui regarde frontalement, presque dans les yeux du spectateur, lui conférant un sentiment de sérénité. Elle contraste fortement avec le portrait d'un jeune homme barbu, une bière à la main, qui véhicule au contraire une certaine instabilité : la table à laquelle il est assis est penchée, son verre également, son regard est dirigé vers l'arrière et sort du champ de l'image, le fond est sombre. Une troisième photographie mettant en scène la ballerine, cette fois-ci dans un bar, provoque un nouveau contraste : sa tête est tronquée, alors que la prise de vue en plongée coupe les jambes du personnage masculin.

Par cet effet, l'artiste évoque le gouffre qui sépare *high culture* et culture *underground*, et livre ainsi une critique de l'inaccessibilité au rêve « promis » par la publicité en pointant l'hypocrisie de l'image rassurante qu'elle véhicule.

Les personnages des photos sont repris dans une vidéo de trente secondes qui défile sur l'écran plasma toutes les huit minutes, à la manière d'une *flash* publicitaire. Cette séquence résulte d'une performance dans laquelle la jeune fille effectuait un numéro de danse classique sur l'air de *Somebody to Love* de Queen. Le fait qu'elle soit en tutu, à l'endroit où les danseuses de *night club* font habituellement leurs *shows*, révèle toute l'ambivalence de son personnage. Deux hommes assistant à la scène sont comme médusés par le spectacle. Elle est une métaphore du pouvoir

de séduction de la publicité, les deux hommes représentant le désir de possession.

Les séquences de huit minutes, occupées par deux textes qui apparaissent à la manière de sous-titres, laissent le champ de l'écran noir et vide. L'un des textes défile à l'envers, ce qui contraint le spectateur à le lire dans le miroir. Le premier est la reprise des paroles de *Shame* de Wu-Tang Clan et de *System of a Down*, deux groupes de musique engagés dans des causes telles que la conscience noire, la drogue et la pauvreté. Cette chanson, qui aurait pu être diffusée dans l'installation, est muette, comme si le propos de ces artistes était tu ou n'avait pas l'impact escompté. Il en va de même du second texte, le prologue du célèbre *Faust* de Goethe, qui retranscrit un dialogue entre le directeur d'un théâtre, un dramaturge et un comédien au sujet du rôle du théâtre : le directeur l'aborde d'un point de vue financier, le comédien recherche sa propre gloire à travers la célébrité, le poète aspire à créer du sens à travers sa pièce. Ce dernier décline la commande qui lui est faite, redoutant que son message

même, mais également confronté au visage de la danseuse du mur opposé, ce qui l'amène à comparer son reflet à l'idéal infligé par l'esthétique commerciale. L'écran de télé, quand il est noir, renvoie également son image au spectateur, mais il ne s'agit cette fois plus que d'une ombre. C'est chacun, noyé dans la masse indistincte de la télévision, qui l'assimile et le confond à travers la publicité. Dans cette sphère médiatique, l'individu devient *comme un parfait inconnu*, pour reprendre le titre de l'installation.

Les deux sièges face à face, érigés sur un podium et éclairés par des projecteurs, matérialisent deux forces potentielles opposées. Trop proches pour s'ouvrir, ils rappellent notre situation face au miroir. Ce sont les mêmes fauteuils que ceux des cinémas, des théâtres ou du bar de la photo. Ils renvoient à notre condition de spectateur passif, de récepteur. Leur rapprochement symboliserait alors le manque de recul et de discernement.

Le travail de Barré, profondément ancré dans son époque, livre un message âpre sur un ton sublime : âpre comme l'est la vie ; sublime à l'image de ce qu'en fait la pub.

de vies humaines, d'où certaines questions : le message artistique est-il capable de changer nos façons de penser et d'agir, comme le fait le message publicitaire ? A-t-il besoin de plaire pour être entendu ? Le message publicitaire rencontre-t-il un tel succès parce qu'il est plus proche des préoccupations de l'homme que celui de l'artiste ?

Barré interroge également une existence dominée, voire déterminée par l'achat et la consommation. Le titre de l'œuvre fait référence à la chanson *Like a Rolling Stone* de Bob Dylan, qui relate l'histoire d'une jeune fille méprisante à l'égard de la pauvreté, jusqu'au jour où elle se retrouve elle-même à la rue et devient « une parfaite inconnue », invisible. Ce propos entre en résonance avec la crise financière que nous connaissons actuellement et renvoie à la

condition d'un nombre croissant de personnes « ordinaires » dont les vies ont basculé ou s'apprentent à le faire. Le monde entier est en train de réaliser que personne n'est à l'abri. La misère et le malheur sont des réalités que nous côtoyons chaque jour. Par conséquent, le travail de Barré interroge : comment raisonnablement vivre à travers un rêve à première vue plaisant et rassurant, dont la face cachée est un jeu de séduction malsain n'engendrant qu'envie et frustration ? Idéalement, Christian Barré aimerait disposer d'espaces urbains et étendre la diffusion de son message hors des circuits conventionnels pour que ces questions touchent quotidiennement le plus grand nombre et puissent enfin avoir l'impact escompté. Mais quelle place la société est-elle prête à laisser à l'art ? ■



ne soit pas compris du public, et se refuse à créer une pièce dont la seule portée serait de plaire. Les préoccupations que reflète la création de Barré entrent en résonance avec celles des artistes cités qui, par-delà leur variété et leurs disparités, concordent en ce sens qu'ils interrogent le pouvoir d'impact du message artistique et le rôle de l'artiste dans la société.

Lorsque le spectateur s'approche du miroir pour lire le texte qui s'y reflète, il se retrouve alors face à lui-

Il veut tourner à son avantage le pouvoir d'impact d'un mode de communication puissant souvent utilisé pour hébéter le spectateur, pour servir un message fort. Ce parti de transmettre un message significatif et de susciter la réflexion du spectateur sur sa condition sociale est loin du rôle qu'on attribue encore trop souvent à l'artiste : celui de plaire. Ce rôle est en revanche celui que s'est attribué la publicité afin d'influencer le comportement de milliards



Photo : Emilie Kassentini



Photo : Catherine Plaisance

Française, **Émilie Kassentini** effectuait de septembre à mars 2009 un stage à La Bande Vidéo, centre d'arts médiatiques de Québec, dans le cadre des programmes de l'Office franco-québécois pour la jeunesse. Elle a suivi des études en histoire de l'art et archéologie à l'Université de Franche-Comté, à Besançon, puis a obtenu une licence professionnelle en métiers de l'exposition et technologies de l'information.