

Fascination et controverse
Fascination and Controversy

Serge Fisette

Number 63, Spring 2003

Art & publicité
Art & Publicity

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/9194ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Le Centre de diffusion 3D

ISSN

0821-9222 (print)

1923-2551 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Fisette, S. (2003). Fascination et controverse / Fascination and Controversy.
Espace Sculpture, (63), 5–5.

FASCINATION et controverse

SERGE FISETTE

Fascination and CONTROVERSY

C'est peu dire que la publicité fait partie intégrante de nos vies. Elle inonde les médias écrits et électroniques, est placardée sur les murs du métro alors que d'immenses panneaux jalonnent les routes et les autoroutes. Omniprésente, on la retrouve sur tous les objets qui nous environnent, sur les vêtements que l'on porte et jusque sous la semelle de nos souliers. Et que penser de ces Claude Gauthier ou Claude Dubois qui, jadis poètes et chansonniers, marchendent aujourd'hui leur nom et leur musique pour vendre des céréales et autres produits de consommation ! « Les images publicitaires, écrit Oliviero Toscani — le célèbre et contesté photographe de Benetton —, forgent aujourd'hui une part immense de notre culture, nos connaissances, notre goût, notre style, jusqu'à notre morale¹. »

Dans son livre, intitulé *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Toscani souligne à quel point cet univers mièvre et stupide nous infantilise en proposant des modèles frelatés et hypnotiques du bonheur, alors que la publicité, souligne-t-il, « pourrait devenir la part ludique, fantaisiste ou provocante de la presse. Elle pourrait explorer tous les domaines de la créativité et de l'imaginaire, du documentaire et du reportage, de l'ironie et de la provocation. Elle pourrait informer sur tous les sujets, servir de grandes causes humanistes, faire connaître des artistes, populariser des grandes découvertes, éduquer le public, être utile, avant-gardiste². »

Certains artistes ont perçu ce prodigieux pouvoir de la publicité et adopté quelques-unes de ses stratégies. Qu'on songe, ici, à Geneviève Cadieux présentant ses photographies dans des boîtes lumineuses qui servent habituellement pour la publicité extérieure, ou au Musée d'art urbain qui, depuis quelques années, installe des œuvres sur la place publique sur des panneaux géants répartis dans la cité. Une nouvelle génération d'artistes pousse encore plus loin l'intrusion en s'immisçant directement dans le domaine de la publicité pour en questionner ou en transgresser les codes, voire s'en approprier les divers stratagèmes au profit de leur pratique en art contemporain.

Dans cette édition d'*Espace*, le critique d'art et théoricien Claude-Maurice Gagnon soulève quelques aspects de cette dynamique « art et publicité », et il nous fait découvrir deux jeunes duos d'artistes de Québec, Doyon/Rivest et Cooke-Sasseville, interpellés par ce monde — à la fois fascinant et controversé — de la publicité. ←

It is an understatement to say that advertising is an integral part of our lives. It floods written and electronic media, covers walls of the metro and lines streets and highways with giant billboards. Omnipresent, advertising is everywhere: on clothing, even on the soles of shoes. And what is to be made of former poets and chansonniers such as Claude Gauthier or Claude Dubois who now use their name and music to sell breakfast cereal and other products! Oliviero Toscani, the famous and controversial photographer for Benetton, has written that "Today, advertising images are a significant part of our culture, fashion, taste, understanding, even our moral standards."¹

In his book, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Toscani stresses the extent to which this foolish and meaningless world treats people like children, presenting dubious and mesmerizing models of happiness when advertising, he says, "could play a whimsical or provocative role. Advertising could explore many spheres of creative and imaginative activity, from documentary and news coverage to irony and provocation tactics. It could inform us about all kinds of subjects, serve important humanist causes, popularize great discoveries, introduce artists, educate the public, be useful and innovative."²

Some artists have understood advertising's incredible power and have adopted a few of its strategies. Think of Geneviève Cadieux, who presents her photographs in light boxes normally used for outdoor advertisements, or of the Musée d'art urbain that has installed artworks on giant billboards around the city the last few years. Today a new generation of artists is pushing this intrusion even farther, intervening directly in the domain of advertising to question or contravene its codes, even appropriating various stratagems for their contemporary art practices.

In this issue of *Espace*, art critic and theoretician Claude-Maurice Gagnon raises several aspects of this recent "art and advertising," and introduces two young artist duos from Québec, Doyon/Rivest and Cooke-Sasseville, who are concerned with the fascinating and controversial world of advertising. ←

TRANSLATION BY JANET LOGAN

NOTES

1. Oliviero Toscani, *La Pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Éditions Hoëbeke, 1995, p. 97.
2. *Ibid.*, p. 45.