

Mouvement Art Public et Artung ! Les possibilités politiques de l'expérience

Benoit Jodoin

Number 101, Fall 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/67483ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Le Centre de diffusion 3D

ISSN

0821-9222 (print)

1923-2551 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Jodoin, B. (2012). Review of [Mouvement Art Public et Artung ! Les possibilités politiques de l'expérience]. *Espace Sculpture*, (101), 40–41.

Mouvement Art Public et Artung!

Les possibilités politiques de l'expérience

Benoît JODOIN

La pratique d'expositions d'art tenues dans des espaces publicitaires, de plus en plus présente en milieu urbain, met en évidence l'équivoque relation qu'entretiennent l'art et la publicité. À Montréal, des projets comme le Mouvement Art Public ou Artung! favorisent ces initiatives en rendant possible l'affichage d'œuvres d'art dans la ville. Si ces interventions offrent une vitrine supplémentaire efficace dont peut bénéficier l'art, la coprésence des registres publicitaire et esthétique donne lieu à des questionnements quant à l'effet politique engendré. De telles initiatives sont-elles condamnées à démontrer l'autorité du dispositif publicitaire sur un public passif, ou arrivent-elles à donner davantage de latitude aux spectateurs et ce, au point de susciter une expérience esthétique libre de toute rhétorique de persuasion?

UNE PUBLICITÉ POUR L'ART

Le Mouvement Art Public (MAP) désire sensibiliser les citoyens à l'art contemporain en utilisant les moyens de diffusion de la publicité de masse, notamment à travers son partenariat avec une compagnie d'affichage lui offrant des espaces non vendus. Les photographies installées par MAP dans des abribus ou sur des *billboards* rappellent l'utilisation de la photographie en publicité: des œuvres stylées sont choisies pour leur accessibilité, leur capacité à attirer l'attention et leur facture esthétisante.

Ces photographies se présentent dans un double cadre. La structure des compagnies d'affichage, d'abord, inscrit au premier regard l'intervention dans un registre publicitaire. À l'intérieur de ce cadre, l'œuvre s'expose au centre d'une affiche qui rétablit la nature artistique de l'intervention en identifiant l'organisme, l'œuvre, l'artiste et le thème de l'exposition. Le risque de percevoir les affiches comme des publicités commerciales est ainsi amoindri, mais leur influence publicitaire n'est pas pour autant esquivée.

La structure, la logique et l'esthétique publicitaires, en filigrane dans ces œuvres, servent l'objectif de

promotion de l'art et des artistes de MAP. Art et publicité sont ici liés parce que Vangelis Athanassopoulos décrit comme un « mode esthétique-rhétorique¹ »: une commune volonté de convaincre de la validité et de la pertinence du médium (artistique ou publicitaire) prime sur celle de l'intervention elle-même (œuvre ou publicité). Vendre la pertinence de l'art contemporain ou actualiser l'efficacité fiction publicitaire sont des projets qui se reflètent dans leur utilisation de la forme photographique dans une visée de persuasion².

UN ACTIVISME PUBLICITAIRE

Le 31 mai 2011, les militants du collectif Artung! orchestraient un coup d'éclat: en moins d'une heure, à l'insu des compagnies d'affichage, une centaine de publicités sur colonnes Morris étaient remplacées par des œuvres d'art. Appuyant le projet de loi du Plateau Mont-Royal visant à interdire les *billboards*, le groupe revendiquait ainsi un espace public sans publicité. Depuis, le groupe a mis sa stratégie au service de causes comme la grève étudiante ou la « justice migrante³ ».

À l'évidence, Artung! se distingue de MAP par son rapport au publici-

taire: il ne s'agit pas de collaboration, mais de résistance. Leur différence s'affirme également par l'absence de sélection des œuvres — réalisées par artistes ou amateurs — et par leur objectif dépassant clairement la sphère esthétique. Le groupe est motivé par une pluralisation des voix dans l'espace public, et non par la diffusion de l'art.

L'intervention engagée, en apparence clairement anti-publicitaire, ne se dégage pourtant pas tout à fait de ce qu'elle dénonce. Les slogans politiques de certaines affiches reproduisent les stratégies rhétoriques de la publicité. La voix autoritaire du commerce est ainsi remplacée par une autre, aussi autoritaire mais cette fois politique, dénonçant parfois la présence du dispositif même qui leur permet de diffuser un message.

LES POLITIQUES DE L'EXPÉRIENCE

Ces complexes arrimages entre art, politique et publicité s'articulant au sein des deux projets justifient que l'on s'interroge sur leur effet politique. Dès lors, ce sont les expériences possibles de ces interventions par les spectateurs comme

←←
MOUVEMENT ART PUBLIC, exposition *Paysage transformé*. Parc Émilie-Gamelin, Montréal. Photo: Christian BARRÉ

MOUVEMENT ART PUBLIC, *Bright Apex*. Exposition *La vie est un sport extrême, Let's play*. Vancouver. Photo: LI WEI.





ARTUNG!, *Nous sommes toutes immigré-e-s sur une terre autochtone*. Arrondissement Saint-Michel, Montréal. Photo extraite de : www.cecinestpasunepub.net



ARTUNG!, *La rabia del pueblo*. Métro Jarry, Montréal. Photo extraite de : www.cecinestpasunepub.net

manières d'être politiques qu'il faut considérer.

On peut aisément imaginer plusieurs scénarios, dont celui d'une expérience communicationnelle. L'œuvre est alors reçue comme un message transmis, qu'il soit la défense de la pertinence de l'art ou la dénonciation de la marchandisation de l'espace public. Dans ce cas, l'expérience de l'intervention s'apparenterait à celle du monologue marchand dominant dans l'espace public. L'efficacité du consensus publicitaire, où un seul message, celui de consommer, ne peut être reçu que d'une manière passive et unilatérale, serait ici transposée dans la sphère esthétique⁴. La domination

d'une voix autoritaire, persuasive et déterminée serait reçue sous forme de réception passive.

Or, l'expérience des initiatives de MAP et de Artung! n'est pas forcément communicationnelle. Le second scénario concerne, pour sa part, la possibilité d'aborder les œuvres par une sensibilité propre à l'art. Pour Jacques Rancière, l'expérience esthétique implique une réception libre de tout déterminisme entre la proposition artistique et son effet. Cette suspension esthétique créerait un espace « neutralisé⁵ » à partir duquel chacun pourrait reconstruire les forces en présence et la distribution des pouvoirs. L'expérience de cette distance face au

pouvoir communicationnel de l'art serait ce qui peut rendre ultérieurement possible un changement politique. Pour Rancière, « l'émancipation commence quand on comprend que regarder est aussi une action qui confirme ou transforme cette distribution des positions⁶. »

L'expérience esthétique pourrait, dans un contexte publicitaire, suspendre les paramètres ordinaires de réception. Au lieu de la simple contemplation passive d'une dépossession de l'espace public par ses citoyens, ce simple regard permettrait de déclencher l'émancipation en rétablissant l'égalité possible des voix. Une politique sous-jacente de soumission et d'assujettissement du spectateur aux modalités de réception imposées serait remplacée par une sensible appréhension de ce qui pourrait avoir lieu.

Il reste à voir si la suspension esthétique est possible dans l'espace public—où la persuasion domine—et si l'expérience esthétique, malgré la contingence de la réception de l'art dans l'espace publicitaire, peut être expérimentée pleinement. Même si Rancière n'emprunte pas cette avenue, il semble légitime de rappeler que ces œuvres, avant d'être un message

transmis à un public, sont des propositions esthétiques qui appellent à être abordées comme telles⁷. ←

Benoit JODOIN détient une maîtrise en études des arts de l'Université du Québec à Montréal. Ses recherches portent sur les questions politiques soulevées par la présence de l'art dans l'espace public. Il enseigne présentement au collégial.

NOTES

1. Vangelis Athanassopoulos, « Esthétique et postmodernisme », t. 1 de *La publicité dans l'art contemporain*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 38.
2. Derrière l'initiative de MAP se cache également un projet plus politique : transformer le rapport entre le citoyen et son espace public et/ou publicitaire. L'effet escompté est de « revitaliser le lien entre le passant et sa rue », « d'informer », de « sensibiliser le citoyen ». D'autres précisions sur le projet de MAP sont également disponibles : <http://www.mouvementartpublic.com>
3. Les trois interventions du collectif ont été bien documentées sur leur site Internet : <http://www.cecinestpasunepub.net>
4. « Consensus » est ici utilisé dans le sens que lui donne Jacques Rancière : « Le consensus signifie l'accord entre sens et sens, entre un mode de présentation sensible et un régime d'interprétation de ses données. » *Le spectateur émancipé*, Paris, La fabrique, 2008, p. 75.
5. *Ibid.*, p. 71.
6. *Ibid.*, p. 19.
7. Patrice Loubier, en réponse aux critiques qu'a formulées Jacques Rancière des œuvres de Matthieu Laurette, fait écho à cette possibilité : « En raison de sa nature dissensuelle, son efficacité "politique" lui est immanente. Si l'œuvre peut bien sûr informer, alerter et nous amener à agir, c'est en quelque sorte par-dessus le marché [...] ». Dans « Faire jouir, faire faire : de l'incertain pouvoir de l'art », *Espace*, n° 89, 2009,



MOUVEMENT ART PUBLIC, *Exposition Liberté d'expression, un droit universellement menacé*. En partenariat avec Amnesty Internationale. Réalisation : Manuel Bujold, Christian Barré, Claude Marrié. Photo : Christian BARRÉ.