

CRÉATIONS EN MILIEU URBAIN À QUI LE MÉRITE?

LOUIS LAPOINTE

L'environnement urbain nous propose de plus en plus d'espaces, où la création et la communication fusionnent pour nous faire participer à une expérience sensorielle ou ludique mémorable. Dans un paysage urbain où l'on voit défiler quotidiennement des milliers de passants, le public est exposé à plusieurs formes de messages ayant pour but de l'interpeller, de le séduire et de l'inciter à poser des gestes concrets, que ce soit pour l'achat d'un produit, d'un service ou d'un événement.

La démocratisation des nouveaux médias a contribué à la fragmentation et à la fusion des moyens de communication. On observe que les designers de communication¹ empruntent souvent les codes du langage visuel et sonore des artistes contemporains. Leurs frontières sont devenues floues, alors que le design de communication s'inspire des outils et méthodes de l'art et de l'architecture, et que l'art contemporain utilise les médias de masse. De la même façon, les créations événementielles ne sont plus uniquement réservées au monde du spectacle, mais sont souvent créées et produites par des firmes de design.

À ce titre, on peut penser à **Moment Factory**. La compagnie regroupe diverses équipes sous les bannières de l'environnement, la technologie/l'innovation, le contenu et la production. Pour chaque projet, une équipe de gens de tous les services de Moment Factory est constituée. L'ingéniosité créative des projets est donc attribuable au mélange des cultures et disciplines dont sont issus les artistes, qui sont tous multidisciplinaires. Ces derniers sont aussi très curieux et à l'affût des tendances dans leur domaine. « Les citoyens sont toujours spectateurs et souvent acteurs de l'évolution de leur ville et des événements qui s'y produisent », observe **Julie Armstrong-Boileau**, responsable des communications chez Moment Factory. « Le design événementiel urbain est une manière de transformer les lieux publics, afin que les citoyens s'approprient leur espace en le voyant sous un jour nouveau, plus convivial. Même si l'expérience est éphémère, l'empreinte peut être durable. »

Une complicité établie avec leur client, année après année, permet à l'équipe de Paprika de créer des installations éphémères dans la vitrine de la boutique Domison à Toronto. L'an dernier, Paprika a créé un volume flottant dans l'espace, dont la matière première était faite de 700 paires de bas.
Photos : Paprika





En Masse, invité par le Musée des beaux-arts de Montréal pour décorer l'espace mural des Studios Art & Éducation dans un style « Street Art ». Les artistes ont été invités à créer sans aucune autre contrainte que l'utilisation du noir et blanc.
Photo: En Masse
Jean-François Brière

Création visuelle vs création commerciale
On définit habituellement la différence entre une création visuelle « artistique » et la création « commerciale » par le mandat et l'intention qui s'y rattachent. Dans le cas du design de communication, la vision du créateur est généralement au service d'une marque, pour rejoindre son public cible et le faire réagir à un message qui se décode clairement. Dans le cas d'une œuvre non commerciale, on tente de développer une réflexion ou un point de vue sans, toutefois, imposer une lecture unique. Si les institutions artistiques confrontent, à l'occasion, le public en imposant l'œuvre dans un espace urbain, on conserve généralement le sceau d'approbation par un musée, une galerie d'art ou un centre d'exposition.

Paprika a créé des installations éphémères dans la vitrine de la boutique **Domison** à Toronto. L'objectif est d'aménager l'espace intérieur de la vitrine, tout en considérant l'impact visuel qu'il provoque à l'extérieur. L'identité de Domison fut d'abord créée par Paprika et elle s'est progressivement définie par la réalisation d'outils promotionnels. Chaque installation s'inscrit dans ce mandat identitaire, en évoquant de façon subtile un thème qui rend hommage à l'hiver. « Le message transmet aux passants une émotion qui doit les toucher », nous dit **Louis Gagnon**, directeur de création et fondateur de Paprika.

La spontanéité du projet est primordiale et aucune maquette préliminaire n'est réalisée. La pression est grande pour son créateur, puisque le résultat repose uniquement sur sa vision. L'identité de Domison s'exprime ici par une complicité dans la création d'objets éphémères. Même si les pièces de Paprika se retrouvent déjà dans des collections muséales, c'est l'objectif communicationnel qui prime.

Les marchands d'art encouragent les collectionneurs à investir chez eux, dans des œuvres exclusives, mais les nouveaux créateurs utilisent

souvent des moyens d'expression qui détournent les conventions et la valeur même de l'objet, au profit du contenu. Par exemple, la vidéo explore le message dans une durée temporelle, alors que l'installation aménage un espace avant d'être détruite. La performance, quant à elle, utilise parfois le langage de l'art scénique, mais s'apparente aussi au rituel, dans la mesure où le spectateur assiste en complicité à un événement unique. Ces méthodes d'expression ont été récupérées pour des campagnes de promotion ou de sensibilisation, par l'intermédiaire de stratégies publicitaires dites « de guérilla », et le public assiste à des manifestations qui font la promotion de messages ou de produits divers. Dans la plupart des cas, ces manifestations se font dans l'espace urbain, avec l'approbation des autorités locales ou municipales, afin d'éviter toute confusion avec le vandalisme ou le viol de la propriété publique.

Au printemps 2012, l'agence de publicité **Taxi** de Montréal a fait une autopromotion, en lançant son application téléchargeable Nid-de-poule. L'application, accessible par Internet et sur iPhone, aidait les automobilistes à identifier les nids-de-poule, afin qu'ils puissent les éviter pendant leur trajet. Une approche stratégique de la maison de production **La Guérilla** fut retenue pour attirer l'attention du public, mais surtout celle des médias. On installa une voiture coincée dans un cratère asphalté du boulevard René-Lévesque. « L'impact a été immense et c'est 100 % des journaux et autres médias qui ont parlé de nous, raconte **Dominique Trudeau**, directeur de création chez TAXI. Il fallait être là au bon endroit et au bon moment, mais c'était un moment stratégique alors que les journalistes cherchaient les nids-de-poule. Avec l'avènement des nouveaux médias, les moyens sont de plus en plus réduits; on cherche l'efficacité en évitant d'être tributaires des médias de masse et en contactant le public avec une stratégie d'un à un. Le potentiel de résonance, de faire parler les gens à propos



de l'événement, est le but visé. Il faut une créativité qui a de l'audace et, quand les choses sont bien pensées, la résonance a son impact. »

Dans nos sociétés de tolérance, on assiste parfois à la confrontation de points de vue au profit des droits à l'expression artistique, quelquefois en dépassant les limites permises et en empiétant sur des territoires protégés. On ouvre alors un débat qui favorise souvent le créateur, puisque ce dernier obtient la couverture médiatique souhaitable à la diffusion de son message.

De façon tout à fait légitime, **En Masse** a été invité par le **Musée des beaux-arts de Montréal (MBA)** pour décorer l'espace mural des nouveaux Studios Art & Éducation Michel de la Chenelière dans un style « Street Art ». Le projet En Masse repose sur les principes de collaboration, d'improvisation et de communication. Les artistes sont donc invités à créer sans aucune autre contrainte que l'utilisation du noir et blanc.

« En Masse n'est pas un groupement de « *street artists* », mais plutôt celui de créateurs d'art public », explique son directeur artistique et codirecteur **Fred Caron**. « Chacun des projets est conçu en fonction des lieux physiques. L'espace offert nous donne des pistes de création, et les artistes participant à un projet sont choisis en fonction de leurs capacités techniques et de leur habileté à s'adapter à l'équipe. Chacun des artistes a sa propre interprétation, ce qui nous permet une plus grande variation sur un même thème. »

Chacune des interventions est unique. Certaines sont appelées à disparaître, surtout celles dans la rue ou faisant partie de projets spéciaux, tandis que les murales réalisées au MBA ont été conçues et commandées dans le but de les faire vivre publiquement le plus longtemps possible.

Aujourd'hui, l'artiste ne peut plus demeurer seul à créer dans son atelier, et il doit faire la promotion de son identité, au même titre qu'une firme lance un nouveau produit sur le marché. Le

« branding » de l'artiste contemporain doit devenir une marque qui attire de futurs investisseurs et devenir le sceau de reconnaissance du goût, de la tendance et de la qualité. La marque de l'artiste peut alors être endossée et faire alliance avec d'autres marques identitaires reconnues.

De même, bien des designers souhaitent se définir au même titre que des artistes contemporains, mais les voies du design de communication n'ont pas tout à fait pénétré celles du marché d'art du collectionneur. L'objectif de leur travail demeure la vente ou la promotion de quelque chose qui est dissocié de son support médiatique. Toute valeur de l'objet est dissipée, une fois le message consommé ou l'événement terminé. Les exemplaires imprimés, publiés ou diffusés sont vite oubliés, pour être remplacés par de nouveaux encore plus efficaces dans leur stratégie de persuasion – du moins, on l'espère. Même si l'archivage électronique rend la chose plus facile, peu d'exemplaires de ces documents sont conservés dans les collections privées ou publiques.

Si, à plusieurs égards, les œuvres commerciales et celles non commerciales visent les mêmes idéaux, soit de se démarquer, leurs frontières sont rendues floues et les méthodes vers la notoriété suivent les mêmes sentiers. Il faut être un créateur unique, s'inscrire dans le flot des tendances et être en mesure de se faire connaître et reconnaître comme professionnel, en utilisant adéquatement les standards de communication. C'est, à la fois, un jeu d'équipe et de compétition, où il est souvent difficile de déterminer les rôles. ■

¹Notons que toutes ces disciplines du design (design d'environnement, design graphique, motion design ou design interactif) peuvent être ici regroupées sous le nom de design de communication, alors que toute manifestation artistique est définie par une création contemporaine en arts visuels.



Moment Factory a signé de nombreuses interventions dans des lieux publics, que ce soit dans le Quartier des spectacles ou encore dans le pavillon du Canada à l'Exposition de Shanghai. L'an dernier, Moment Factory était invitée par la Ville de Barcelone à créer et à produire un « son et lumière » sur la façade de la Sagrada Família de Gaudi.
Photo: Moment Factory

Au printemps 2012, l'agence de publicité Taxi de Montréal a fait une autopromotion pour le moins frappante en lançant son application téléchargeable Nid-de-poule.
Photo: TAXI

Lauréate du concours Luminothérapie, l'équipe d'**Atomic3** et d'**Appareil architecture** a conçu et réalisé **Iceberg**, avec le soutien du **Partenariat du Quartier des spectacles**. Cette œuvre ludique, installée sur la place des Festivals et l'esplanade de la Place des Arts à Montréal, présente le parcours d'un iceberg, de sa descente dans les eaux polaires jusqu'à sa dissolution près du littoral. L'installation est composée d'une série d'arches métalliques lumineuses qui diffusent des sons particuliers invitant les visiteurs à s'y engouffrer pour écouter et pour jouer de cet orgue géant dont les notes et la lumière voyagent d'un bout à l'autre du corridor musical. « Par cette approche, le Quartier des spectacles souhaite favoriser l'émergence de nouvelles pratiques artistiques et privilégier des projets où les frontières disciplinaires se brouillent en amalgamant les langages du design, des arts de la scène, de la littérature, des arts visuels et médiatiques », explique **Marie-Joëlle Corneau**, conseillère en relations médias et publics externes. « L'espace public se transforme ainsi en un musée à ciel ouvert. Ce côté ludique attire d'ailleurs de plus en plus un public familial. » C'est un bel exemple de création qui invente une magie hivernale dans le milieu urbain.
Photo: Martine Doyon