

L'appel du spectaculaire The Appeal of the Spectacular

Sylvette Babin

Numéro 82, automne 2014

Spectacle

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/72206ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les éditions esse

ISSN

0831-859X (imprimé)

1929-3577 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Babin, S. (2014). L'appel du spectaculaire / The Appeal of the Spectacular. *esse arts + opinions*, (82), 2–3.

SYLVETTE BABIN

L'APPEL DU SPECTACULAIRE

THE APPEAL OF THE SPECTACULAR

« Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le *modèle* présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix *déjà fait* dans la production, et sa consommation corollaire. » Lorsque Guy Debord écrivait ces mots en 1967 dans *La société du spectacle*, il pouvait difficilement envisager les proportions que prendrait ce « modèle » au 21^e siècle. Or, si tous n'endossent pas nécessairement la thèse de Debord, à savoir que le spectacle est synonyme d'aliénation de l'individu, il est néanmoins pertinent d'en observer les différentes manifestations dans la société actuelle, et particulièrement dans le domaine de l'art contemporain où l'appel du spectaculaire se fait de plus en plus impérieux.

En amont de ce dossier (qui pourrait d'ailleurs trouver quelques affinités avec le numéro 58, *Extimité ou le désir de s'exposer*, publié en 2006), nous nous sommes interrogés sur le phénomène de la télé réalité qui s'est récemment étendu jusqu'au champ de l'art – notamment avec l'émission américaine *Work of Art* (*Les règles de l'art*) et sa version québécoise annoncée pour l'automne (*Les contemporains*) –, de même que

“In all of its particular manifestations—news, propaganda, advertising, entertainment—the spectacle is the model of the prevailing way of life. It is the omnipresent affirmation of the choices that have already been made in the sphere of production and in the consumption implied by that production.” In 1967, when Guy Debord wrote these words in *The Society of the Spectacle*, it was difficult to imagine what proportions this “model” would take in the twenty-first century. Yet, although not everyone necessarily endorses Debord's idea that the spectacle is synonymous with alienation of the individual, an examination of its various forms in society today—and particularly in the field of contemporary art, where the appeal of the spectacular is increasingly unrelenting—is nevertheless relevant.

In preparation for putting together this issue (which, in fact, bears some similarities with No. 58, *Extimité ou le désir de s'exposer*, published in 2006), we explored the phenomenon of reality television, which has recently extended into the field of art—notably with the American program *Work of Art* and its Québec version on this fall's TV schedule, *Les contemporains*—and the growing abundance of international art fairs, biennales, and “blockbuster exhibitions,” all with the goal, admitted or

sur la prolifération des foires internationales d'art contemporain, des biennales et des expositions « blockbusters », autant d'évènements qui ont l'objectif, avoué ou non, de multiplier les publics de l'art. Car, il faut bien le dire, à l'ère de tous les foisonnements, de la surenchère de l'offre culturelle et de l'éclatement des moyens de communication, réussir à se distinguer est devenu un tour de force. Dans ce contexte, une pression s'est installée dans le milieu culturel pour développer de nouvelles stratégies de promotion et de diffusion. Mais à quel prix ? L'impératif lié à l'accroissement du public et à son affluence (les cotes d'écoute, le nombre de visiteurs et de collectionneurs, les ventes réalisées, le nombre de clics sur un site internet, etc.) n'influence-t-il pas, dans une certaine mesure, les choix et les orientations artistiques ? Les œuvres produites dans le cadre de *Work of Art*, par exemple, n'eût été la gloire instantanée que procurent de telles productions télévisuelles, n'auraient peut-être pas justifié une exposition au Brooklyn Museum.

Dans le domaine de l'édition et de la critique d'art, en particulier dans les journaux et les revues, la spectacularisation de la culture et la transformation des attentes associées à de nouvelles habitudes de lecture suscitent des changements de cap qui, bien que parfois franchement positifs du point de vue de l'ouverture de nouveaux marchés, risquent néanmoins de mener à l'appauvrissement des contenus (articles réduits à des formats plus « conviviaux », inspiration calquée sur le modèle des magazines *people* à grand tirage, contenu plus *glamour*, etc.). Refuser d'emblée ces nouveaux modes de fonctionnement mènerait inévitablement au repli sur soi. Cependant, s'y plier trop volontiers affecterait sans aucun doute le discours critique au profit d'une pensée pré-formatée de l'art. On pourrait dès lors se demander qui contrôle la production artistique. Est-ce que les créateurs et les diffuseurs adhèrent trop facilement à la demande du marché ou au désir des masses ou des publics plus portés vers le divertissement ? Est-ce que les dirigeants politiques, avec leurs priorités orientées sur la productivité, le succès et l'autonomie financière, auront finalement raison des artistes et des organismes qui privilégient les recherches plus pointues, plus conceptuelles ou moins conventionnelles, les pratiques à risque et les réflexions de fond ?

Si la société des loisirs est maintenant chose du passé, le travail ayant graduellement reconquis son titre de valeur suprême, le fait est que les comportements et les outils initialement liés au divertissement s'immiscent maintenant dans toutes les sphères de production et de diffusion. Sous couvert de communication et de promotion, l'usage des réseaux sociaux et la veille internet sont maintenant des tâches intégrées à toutes les entreprises culturelles. L'heure est au rayonnement. Dans cette perspective, les nouveaux modes de communication pourraient-ils être envisagés comme des vecteurs d'émancipation sociale ?

Le spectaculaire dans l'art pourrait faire l'objet de plusieurs dossiers, tant il soulève de questions. Dans l'immédiat, il nous est apparu pertinent de proposer, entre autres, une relecture de *La société du spectacle* en regard des enjeux sociaux et artistiques actuels, et en tenant compte des nouveaux réseaux de communication à l'ère de la mondialisation. Ainsi, tout en réfléchissant sur l'utopie de la fin de l'art annoncée par l'Internationale situationniste, nous examinons le potentiel que recèle le spectacle de créer des liens sociaux et d'initier la médiation, notamment dans des pratiques participatives ou des projets politiques. Mais en observant les différentes facettes du spectaculaire sous l'angle de plusieurs œuvres et réflexions publiées dans ces pages, force est de constater que les positions ne sont pas toutes optimistes, et que la critique du spectacle fait encore partie des préoccupations artistiques contemporaines.

Dans le numéro précédent, Michel F. Côté signalait sa dernière *Affaire de zouave*. Il revient en duo avec Catherine Lavoie-Marcus dans une nouvelle chronique, *Schizes*, qui propose une entrevue avec un « invité spécial » (vivant, mort ou fictif) arrimée à la thématique du dossier. Pour le présent numéro, la parole est donnée à Guy Debord qui livre son opinion sur le Quartier des spectacles de Montréal.

not, of expanding the audience for art. In an era in which proliferation itself abounds, with competing cultural offerings and multiplying means of communication, managing to stand out has become a huge accomplishment. In this environment, there is pressure in cultural fields to develop new strategies for promotion and dissemination. But at what price? Is the imperative of expanding publics and circulation (ratings, numbers of visitors and collectors, sales made, number of website visits, and so on) influencing artists' choices and orientations? For instance, were it not for the instant popularity of TV shows such as *Work of Art*, the works produced during that series might not have justified an exhibition at the Brooklyn Museum.

When it comes to publishing art criticism—particularly in newspapers and journals—the spectacularization of culture and transformed expectations associated with new reading habits have led to changes in direction that, though sometimes obviously positive from the point of view of opening new markets, nevertheless create the risk of dumbing down content (articles shortened to “friendlier” formats, taking inspiration from the model of mainstream magazines such as *People*, more glamorous content, and so on). A categorical refusal to operate this way might lead inevitably to isolation. Such deliberate isolation would no doubt affect critical discourse by encouraging prefabricated thought about art. And so the question arises, who actually controls art production? Do artists and presenters succumb too easily to market demand or to the desires of the masses or of publics more interested in entertainment? Will political leaders, with their priorities oriented toward productivity, success, and financial autonomy, win out over artists and organizations privileging more comprehensive, more conceptual, or less conventional analyses, risky art practices, and profound reflection?

Although the leisure society is now a thing of the past (work having gradually regained its title as supreme value), the fact is that behaviours and tools initially linked to entertainment are now infiltrating all spheres of production and dissemination. In the name of communication and promotion, the use of social networks and the Internet 1.0 is now integrated into all cultural enterprises. These days, it's all about outreach. Given this perspective, could new modes of communication be envisaged as vectors of social emancipation?

The spectacular in art could be the subject of many thematic issues, as it raises many questions. At this moment, we thought it would be a good idea to offer, among other things, a reinterpretation of *The Society of the Spectacle* in view of current social and artistic debates, and to take a fresh look at new communications networks in the era of globalization. Thus, while reflecting on the utopia of the end of art announced by the Situationist International, we examine the potential that the spectacle might have to create social links and initiate mediation, especially in participatory practices and political projects. But in observing the different facets of the spectacular through the prism of a number of the artworks and analyses included in this issue, we must admit that not all positions are optimistic, and that criticism of the spectacle is still among the preoccupations of contemporary art.

In our last issue, Michel F. Côté wrote his final *Affaires de zouave*. He returns, in tandem with Catherine Lavoie-Marcus, for a new column, *Schizes*, which presents an interview with a “special guest” (alive, dead, or fictional) related to our theme. In this issue, Guy Debord has been invited to give his comments on the Quartier des spectacles de Montréal.

[Translated from the French by Käthe Roth]