

Croisement médiatique

Suzie Comtois, Denis Dallaire and Michel Saint-Onge

Number 51, 1990

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/46790ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Intervention

ISSN

0825-8708 (print)

1923-2764 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Comtois, S., Dallaire, D. & Saint-Onge, M. (1990). Croisement médiatique. *Inter*, (51), V-V.

Croisement médiatique

Suzie COMTOIS, Denis DALLAIRE, Michel ST-ONGE

La manœuvre qui s'est déroulée du 30 octobre au 4 novembre reliait les actions de trois artistes dans trois villes différentes, soit Michel St-Onge à Québec, Denis Dallaire à Lévis et Suzie Comtois à Montréal. Créant une forme de métissage de l'information, utilisant des titres de journaux, des slogans publicitaires ou des citations littéraires ; chaque artiste créait une bannière qui, circulant dans chacune des villes, était suspendue à un balcon (ou à une sculpture) pendant une journée. Un simple polaroid (amplifiant l'effet instantané de la manœuvre) était tiré dans chacun des cas. À la fin de la quatrième journée, les trois bannières étaient réunies dans une salle de La Chambre blanche. La décontextualisation des différentes phrases et le caractère dénonciateur et revendicateur associé à la bannière constituaient des écrits qui tenaient à la fois du collage poétique et du slogan politique.

Les médias, par la recherche de l'effet accrocheur et en délayant la nouvelle dans le surnombre et la disparité produisent une aseptisation de l'événement politique ou public. *Croisement médiatique* par l'extraction et la juxtaposition de titres de journaux et d'annonces publicitaires réactualisait, à sa façon, la phrase bien connue de McLuhan « Le médium c'est le message ». En effet, ce retour sur la nouvelle, par le biais du support à manifestation qu'est la bannière, transformait le caractère purement passif de l'information journalistique et lui donnait le ton de l'urgence, celui de la dénonciation active. Par exemple, l'intervention du propriétaire de l'appartement de Suzie Comtois à Montréal qui, par

crainte de son effet sur le public, exigea le retrait de la bannière à laquelle était associé un titre de journal « Neuf Juifs sauvagement attaqués » au slogan d'un concours « Il est encore temps ». Si l'incongruité de la juxtaposition des deux phrases échappe généralement au lecteur du journal, leur association sur une même bannière en démontre toute l'incohérence. La nouvelle comme la publicité vise d'abord et avant tout l'effet.

Le « village global » vit sous l'anesthésie mondiale produite par la désinformation médiatisée. Et encore si ces phrases toutes faites n'étaient en fait que des clichés, tels les polaroids. Des instantanés, des images de l'instantanéité de la pensée contemporaine, celle qui ne pense plus que par slogan, que par mot d'ordre.

Daniel BÉLAND



PHOTOS : François BERGERON