

## Intervention



# La « Bruegelmania » de Maple Leaf

Richard Martel

---

Volume 1, Number 1, March 1978

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57260ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Intervention

ISSN

0705-1972 (print)

1923-256X (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Martel, R. (1978). La « Bruegelmania » de Maple Leaf. *Intervention*, 1(1), 24–25.

# La "Bruegelmania" de Maple Leaf

Dans une société où la consommation est accentuée jusqu'à devenir le moteur même de son fonctionnement, l'art doit servir les intérêts de ceux qui détiennent le contrôle des valeurs et des institutions. L'expression artistique devient alors tributaire des aspirations économiques: une production pour la consommation. Le produit nécessite une image qui doit se consommer à des fins très précises: la vente d'un produit spécifique.

L'oeuvre d'art ne sert plus que de support au système de production. Le bel idéal de l'art transcendant, de "plaisir cosmique" s'estompe devant la vraie réalité: une société qui trouve dans la consommation de produits et d'images sa raison d'être détourne naturellement à son profit toutes les énergies créatrices. L'art ne sert plus que le profit. L'expression est à la solde des intérêts de production les plus rentables (entendu ici au sens économique).

À titre d'exemple, prenons une récente annonce publicitaire (deux pages) parue dans le magazine "Madame au Foyer" de Décembre-Janvier 1976 aux pages 24 et 25: une annonce de "Petits

Pains de viande au four Maple Leaf "European Cuisine". Le produit en question (paté de foie au four, saucisson d'été au four...) doit amener le consommateur d'images à une lecture efficace et l'inciter à une digestion psychologique du produit. C'est pour cette raison que l'image reflète une ambiance de fête. La fête est un catalyseur des pulsions individuelles qu'elle agglomère dans des situations communes et donc procure des réjouissances et un bien-être à chaque participant. Pieter Bruegel (1525 à 1569) a très bien compris le mécanisme social qu'est la fête. Pour lui, la rencontre du travailleur de la terre avec sa conquête domestiquée trouve manifestement sa raison d'être dans le bon repas communautaire. Le "Repas de Noces" maintenant au Musée de Vienne, représente bien le type de préoccupation que Bruegel entretenait avec la société de son temps. Sans y voir les traditions de composition italienne (comme beaucoup d'auteurs semblent voir), nous oserons cependant y remarquer toutes les composantes qui font que cette scène représente bien la joie de vivre en société. Tout est à la mesure des gens et de leurs préoccupations les plus quotidiennes. Nous retrouvons le repas lui-même, le service aux tables, les musiciens, le petit dissident et même Bruegel serait représenté tout à la droite.

**M**aple Leaf lance un nouveau produit dont la saveur rappelle celle de la charcuterie européenne si bien connue. Ces petits pains de viande au four, de 14 à 16 onces, sont de la même haute qualité que nos autres viandes fines "European Cuisine". Entièrement cuits et prêts à servir, ils sont parfaits en toute occasion... même lorsque vous avez tout simplement envie d'un casse-croûte nourrissant, au bon petit goût européen. Tous les petits pains de viande au four sont emballés sous vide pour demeurer frais et appétissants.

<i>Saucisson bierwurst au four</i>	<i>Pain de porc au four</i>
<i>Bologne à l'européen au four</i>	<i>Salami au four</i>
<i>Pain de viande au four avec macaroni et fromage</i>	<i>Pain simili poulet au four avec farce</i>
	<i>Saucisson polonais au four</i>

*Pepperoni au four*  
*Pâté de foie au four*  
*Saucisson d'été au four*

Maple Leaf "European Cuisine". Même lorsqu'il s'agit de charcuterie, on ne peut surpasser "les grands maîtres".

Une nouveauté pour les réunions entre amis...  
**LE PETIT PAIN DE VIANDE AU FOUR**  
**MAPLE LEAF "EUROPEAN CUISINE".**



"Repas de Noces" Bruegel

C'est ce que les publicistes de Maple Leaf ont retenu pour vendre leur produit en conserve. Une œuvre d'art qui parle au nom et pour le peuple ordinaire peut très bien servir à des fins du type "vendre au peuple ce qu'on lui destine". Après avoir tronqué, c'est-à-dire coupé une partie de la représentation, les publicistes de Maple Leaf y vont de la grande embaardée. On remplace le bon pottage paysan dépeint par Bruegel dans son "Repas de Noces" par des "merveilleux produits Maple Leaf". On insère évidemment le petit garnement que l'on retrouvait au premier plan dans le tableau de Bruegel (tableau datant de 1565-1566) en dessous de la table où l'on va manger les produits Maple Leaf. Les couleurs du produit en question s'harmonisent d'ailleurs parfaitement avec les teintes des costumes des paysans et leur est évidemment destiné. Seul le spécialiste pourra reconnaître les faits tels qu'ils sont: le détournement de l'art à des fins de consommation. Mais c'est une chose tout à fait normale dans un contexte qui privilégie la consommation en vue d'un profit.

Non contents de s'être servi de la scène de Bruegel (qu'on retrouve maintenant partout: à la taverne, à la brasserie ou dans les annonces de victuailles), les publicistes de Maple Leaf ne s'en tiennent qu'à ce qui peut faire vendre leur produit. Ils ont besoin de la table, des deux porteurs de victuailles (patés Maple Leaf ici), le reste est inutile: on le supprime. On a même enlevé

complètement le bras d'un des convives pour faire de la place sur la table afin d'y poser les produits Maple Leaf. De plus, on ne mentionne le nom de Bruegel à aucun endroit dans cette publicité; ce qui prouve le manque d'intérêt pour la diffusion du produit artistique. Voilà ce qui attend le producteur d'images d'art officiel dans un système où tout est organisé et planifié dans le but de la consommation.

Le tableau de Bruegel qu'est le "Repas de Noces" nous révèle bien la gaieté et la candeur des paysans du XVI<sup>e</sup> siècle et les experts d'art comme toute le monde d'ailleurs peuvent le sentir. La scène du "peintre des paysans" est une peinture de moeurs tangible, poétique, qui tend à l'universel. Pourquoi ne pas s'en servir pour pousser justement le consommateur de produits et d'images qu'est monsieur tout-le-monde. Le véhicule qu'est "Madame au Foyer" offre évidemment la possibilité de réaliser cette synthèse: l'art au service de la consommation. Le réalisme de l'image employé à des fins de propagande confond le consommateur et incite son appétit: Maple Leaf vendra son produit... et Bruegel se retournera dans sa tombe. Moralité: ils font ce qu'ils veulent de nous, sans rien nous demander et ce, seulement pour le plaisir de se sentir différents de ce qu'ils sont vraiment: le résultat de leur bêtise.

**Richard Martel**