

Mathieu Marguerin

## 7 envies capitales

Édition de 7 affiches à partir de photographies. Chaque image est liée à une des sept « envies capitales » de l'homme moderne. Les images sont exposées dans des panneaux publicitaires le long d'une des rues de la ville. Une bande son – les voix des enfants qui racontent leurs rêves le plus chers – est diffusée par les haut-parleurs disséminés dans cette même rue. Une projection de vidéo organisée dans un lieu public équipé de moniteurs complète le projet.

L'origine de ce projet réside dans une intervention qu'Olga Kisseleva a réalisée en 2002 dans une des écoles de la ZEP de Saint-Ouen. Elle avait demandé à chacun des enfants participant à son atelier de raconter son rêve le plus cher. Les interviews filmés en vidéo sont étonnants. Les enfants mêlent leur « propres » propos, inspirés en vérité par la publicité et par la télévision, aux propos recommandés par l'institutrice. Les « mots clés » sont McDo, Pizza Hut, Nike, BMW, gardes du corps et gros chiens pour le pavillon, être « chanteuse comme Jennifer » ou « footballeur comme Zidane »... Les enfants rêvent de vivre « dans un pavillon » où « il n'y a pas de saleté par terre », et que les « gens arrêtent de pisser dans l'escalier ». Mais ils parlent aussi des hôpitaux gratuits est accessibles à tous, et de donner de l'argent aux pauvres, interdire les guerres et arrêter de polluer...

Ces interviews ont incité Olga Kisseleva à illustrer ces « 7 envies capitales » qui inspirent les gens au début de 21ème siècle : pouvoir, succès, beauté, santé, célébrité, plaisir, richesse... Ces "7 envies capitales" sont illustrées par des scénettes photographiques jouées à Saint-Ouen. Les sujets trouvent ainsi pour contexte des référents urbains communs aux audoniens : le marché aux Puces, la piscine, par exemple.

En fait, ces envies ne varient que peu au gré des siècles. C'est leur interprétation qui évolue. Les jeunes des cités, tout comme les « nouveaux riches » de Moscou, de Dubaï ou de Los Angeles associent la santé avec l'image d'une salle de body-building, la richesse avec le « mieux consommer » clamé par l'hypermarché du coin, et le pouvoir, associé au cours des stock-options aussi bien qu'aux nombres d'ennemis éliminés dans les combats de jeux vidéo, devient de plus en plus virtuel.

Jouant du rapport étroit entre l'expression spontanée des enfants et les ressorts habituels de la publicité, Olga Kisseleva met en perspective les fantasmes et l'ordinaire, les réunissant dans une même image.