

C E N T R E
I N T E R N A T I O N A L
D ' A R T
C O N T E M P O R A I N
D E M O N T R É A L



FR EN

VANDA DAFTARI & NATALIE REIS



Natalie Reis. Photo Snap ! Magazine

Vanda Daftari. Photo Alain Roberge (La Presse)

La designer Vanda Daftari est la co-fondatrice du collectif 24 Karrots et la directrice artistique de SNAP ! Magazine. Natalie Reis est une artiste figurative basée à Montréal. Ses derniers projets incluent une exposition individuelle à la Galerie Trois Points et une résidence à la Fonderie Darling. Elle a exposé son travail au Canada ainsi qu'à Londres et aux États-Unis. Pour la BNL MTL 2009, les deux artistes ont apporté une critique originale de

la société de consommation.

Shopdropping est une installation qui transcrit la façon dont le marketing et la publicité influencent notre vie quotidienne. En esthétisant les étiquettes des produits commerciaux, les deux artistes cherchent à éveiller nos sens visuels, engourdis par une publicité agressive et envahissante. Ainsi, Shopdropping s'immisce dans les épiceries montréalaises, interpellant le public et le sortant de sa routine commerciale. Nathalie Reis et Vanda Daftari étaient

MAGAZINE ÉLECTRONIQUE

ARCHIVES

INFOLETTRES ET NOUVELLES

LES CENT JOURS D'ART
CONTEMPORAIN: 1985 À 1996

LES BIENNALES DE MONTRÉAL:
1998 À 2011

EXPOSITIONS: 1983 À 2016

ARTISTES

CULTURE LIBRE

LA BNL MTL 2009

LEXIQUE

AIDEZ-NOUS / FAIRE UN DON

DON EN ARGENT

DON EN BIENS ET SERVICES

SERVICES PROFESSIONNELS

SERVICES OFFERTS

PROJETS RÉALISÉS

accompagnées dans leur projet commun par Robby Reis et Marco Nicodemo, qui avaient réalisés quelques compositions visuelles pour les nouvelles étiquettes revêtues par les conserves.



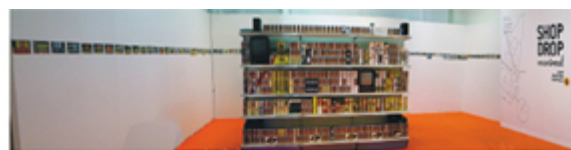
BNL MTL 09, mai 2009 - Photo Ed Kostiner



BNL MTL 09, mai 2009 - Photo Guy l'Heureux



BNL MTL 09, mai 2009 - Photo Ed Kostiner



BNL MTL 09, mai 2009 - Photo Guy L'Heureux



BNL MTL 09, mai 2009 - Photo Guy L'Heureux

Revue de presse

« "Shopdropping" aims to add a little art to the monotony of grocery shopping while portraying the antithesis of shoplifting. Here, artists attach miniature works of art, placing them directly over existing product labels on a variety

of canned goods. The Montreal market seems to enjoy an affinity for Clark brand maple-flavored baked beans, but any product will do. Organizers encourage comments if you find a shopdropped product at www.shopdroppingmontreal.org. »

Steven Howell

Montreal Biennale celebrates 'Open Culture'

May 06, 2009

http://www.pressrepublican.com/0500_what_to_do/local_story_126204148.html

« Christine Redfern: Shopdropping is a project that involves putting new labels on can surreptitiously in grocery stores. You started it with Natalie Reis? Vanda Daftari: Yes, the collaboration between the two of us is interesting because she is an artist and I am a designer. Our agendas and motivations are quite different. For her, it is about exposing her art in a place that is not a gallery or a museum and giving the art away. For me; it is more as a designer participating in my visual environment and claiming it back in a sense. Christine Redfern : I see you've set up some grocery shelves here in Ecole Bourget. Vanda Daftari: We try to talk about Shopdropping as much as we can to get people to do it in stores. But we figure this is a good opportunity to set it up here, introduce more people to the idea. The idea with this installation is we hope all cans will get covered up over the month. We invite people to bring their own labels, try it out here. Have fun with it and this environment where it is allowed and friendly and then try it again when they go grocery shopping. »

Christine Redfern

The Gazette, Montréal, 9 mai 2009

« Shopdropping vise la société de consommation mais manque sa cible en investissant de petits commerces, du moins dans le cas d'un dépanneur de la Petite Italie. »

Jérôme Delgado

En chute libre

Le Devoir, Montréal, samedi 16 et dimanche 17 mai 2009

« Quatre jeunes artistes importent le shopdropping à Montréal, ou comment introduire l'art en douce au rayon des conserves. Facile, malin et pas cher. Ouvrez l'oeil, ça se passe dans une épicerie près de chez vous... Jeudi, milieu d'après-midi, Natalie, Marco, Robby et Vanda débarquent dans une épicerie en plein coeur de Montréal. Direction le rayon des boîtes de conserve. Ils sortent de leurs sacs de petits bandeaux de papier sur lesquels ils ont préalablement dessiné, peint ou reproduit une de leurs oeuvres, qu'ils collent sur des boîtes à l'aide de ruban adhésif. En l'espace de quelques minutes apparaissent entre les petits pois et le maïs en crème des personnages ou des tableaux abstraits. C'est design, c'est beau ou c'est drôle, ou les trois à la fois, mais quoi qu'il en soit, c'est immanquable. Le tour est joué. Le shopdropping, c'est ça, ou encore, comme le définit l'artiste américain Ryan Watkins-Hughes en 2003, le fait d'introduire des marchandises dans un magasin, une sorte de "culture du

brouillage", l'inverse du vol à l'étalage. Le mouvement a ses adeptes un peu partout dans le monde, avec plusieurs variantes, l'objectif étant, selon Natalie Reis, d'importer l'art dans des endroits inusités, en l'occurrence à l'épicerie, et pas dans le bus, "parce que tout le monde doit manger". Elle a fondé shopdroppingmontreal.org il y a un an, avec trois autres artistes montréalais. Peintre, graphiste, graffiteur, cinéaste, tous animés par l'envie d'être "dans l'action", hors des circuits traditionnels de diffusion de l'art, et, si possible, auprès d'un public non averti. Une façon de "réclamer un espace visuel", lance Vanda, un peu à la manière des street graffitis, la spécialité de Robby: "On est ravis à l'idée que des inconnus arrachent nos oeuvres et les rapportent chez eux." Marco n'hésite pas à brandir la carte politique: "Décider de mettre de l'art à la disposition des gens gratuitement, dans un endroit comme celui-là, c'est aussi une façon de souligner les manquements de la bureaucratie canadienne et du système de subventionnement des artistes." Au risque parfois que le message soit mal compris. "On nous a déjà reproché d'avoir couvert des produits qui n'appartenaient pas à une grande marque. Il faut expliquer, et finalement les gens comprennent, que nous ne cherchons pas à dénoncer, mais à apporter un peu de poésie dans un endroit qui n'est pas fait pour ça", explique Natalie.

AUTOPROMOTION : La pratique du shopdropping comme outil de diffusion de l'art n'est pas exactement nouvelle, mais sa portée a déjà été plus subversive. Dans les années 1960, le photographe Robert Heineken recréait en les détournant des images vues dans les magazines, et réinsérait ensuite ses propres images entre les pages des parutions d'origine avant de les replacer dans les présentoirs. Plus explosif, en 2006, l'artiste britannique Banksy soulevait un tollé en remplaçant 500 copies du CD de Paris Hilton par ses propres versions des chansons de la star; avec des titres tels que What I'm For?, on aura saisi le message.

BORDERLINE : Si le shopdropping peut revêtir une forme de "terrorisme acceptable", le pied de nez de quelques anarchistes à la société de consommation, le propos laisse la place cette fois à une démarche purement artistique, dicit les fondateurs de Shopdropping Montreal. Pas de velléité contestataire, mais le simple bonheur de transformer une expérience banale et la plupart du temps ennuyeuse en véritable chasse au trésor. On n'insère plus des boîtes préalablement étiquetées sur les rayons, mais on étiquette les boîtes déjà existantes sur place. Du coup, c'est moins compromettant puisqu'on élimine le danger potentiel que représente l'introduction de produits non identifiés sur les rayons, mais l'action sur place devient une forme d'intervention artistique à part entière. D'autant que tout est filmé caméra à l'épaule, photographié, documenté pour la postérité. Ironiquement, la démarche des quatre artistes au centre de Shopdropping Montreal leur ouvre les portes de la Biennale de Montréal, qui se déroulera tout au long du mois de mai. À découvrir, donc, avec ou sans panier. »

Aurore Lehmann

Le shopdropping : Artefact

Voir, 2 avril 2009

<http://www.voir.ca/publishing/article.aspx?zone=1§ion=11&article=63656>

« L'activisme qui avait cours il y a quatre décennies revit ainsi dans cette biennale. Par exemple, dans le projet de Nathalie Reis et Vanda Daftari qui, sous le titre Shopdropping, remplacent certains produits dans les supermarchés par ceux de leur fabrication. C'est ainsi que l'on retrouve au milieu des petits pois, des boîtes de conserve dont l'étiquette représente un nu, bras et jambes écartés. Le magasin du coin se retrouve ainsi avec des marques comme Le nouveau Dieu ou Mutants. On y trouve aussi des photos captivantes d'asservissement surgissant entre les céréales et les oeufs. L'art n'a pas à se limiter aux murs blancs des musées ; il peut aussi se retrouver à ce même magasin du coin. A condition de bien observer. »

Edo Dijksterhuis

La biennale de Montréal veut briser les portes du monde des arts

Le Quotidien Financier (journal néerlandais) 16 Mai 2009

« De leur côté Nathalie Reis et Vanda Daftari interviennent en collaboration : elles esthétisent de simples étiquettes de produits commerciaux afin de bousculer la publicité traditionnelle et d'orchestrer des moments d'une vraie beauté. »

Rajesh Punj

Montreal Biennale Open Culture –Urban & Interactive Interventions

Revue Next Level, Londres, Montreal Edition 18, June 2009

« Some people might say Nathalie Reis's activities in certain Montreal stores are nothing more than vandalism. Others might say it's art. Either way, her projects -and others by people just like her- are forcing retail LP professionals to rethink the way they approach the connection between store security and good customer relations. Reis is a visual artist whose work comprises paintings, illustrations and public displays. Sometimes, those public displays take place within a retail environment, such as the times when she might, say, go into a supermarket and attach the images she has created to canned goods. "Dropping art in a sea of simple, bland labels is a way to disturb the linear, mechanical process of purchasing goods", she explains. Reis is a member of Shopdrop Montreal, an artist's collective that asks consumers to take it upon themselves to "edit and contribute to our artistic landscape". Far from being intrusive, Reis says shopdropping, as it's called, is an artistic statement with cultural significance: "A surprise encounter With art and design that reaches the general public, rather than the usual well-informed elite who regularly make their way to galleries and museums." »

Steton Dubowski

Anarchists and artists in Aisle 6

The Canadian Retailer, May/June 2009

« Imagine you're at the supermarket, one weekday afternoon, sometime after work, absent-mindedly pushing your trolley down the aisles for a bit of grocery shopping. You trundle down the neon-lit canyons of brightly colored packaging - cereals, soda, toilet paper - and as you pass by the canned goods something catches your eye. Among

the peas and beans you spot a series of cans with elegant off-white labels, featuring a delicately rendered reclining female nude. The evocative line drawing reminds you of voluptuous beauties decorating ancient Greek vases, but the figure sports a few extra limbs, gracefully arching three spare arms above her hips. This is more than canned veggies. You've stumbled upon shopdropped art by Natalie Reis. This is your lucky day. Shopdropping, a form of culture jamming, can be described as reversed shoplifting. Instead of removing merchandise from a store, shopdropping artists buy goods, alter them, and then surreptitiously sneak them back into the store and place them on the shelves. Some artists carefully cut around the bar codes, so the items can be purchased again by appreciative shoppers. Most artistically enhanced products are canned goods, but artists have also modified milk cartons, packets of flour, and jars of coffee, amongst others. This simple art intervention subverts commercial space and turns it into a venue for contemporary art. Shopdropping makes a positive contribution to our hum-drum visual landscape by injecting a bit of beauty where you least expect it: the garish, mundane supermarket environment. Shopdropping also levels the playing field for some artists who use this form of distribution of their artwork to circumvent art galleries, and it exposes those "regular folks" who wouldn't step into an art gallery unless they're on vacation somewhere to contemporary art. Some shopdropping art has gone full circle. Currently at the Biennale de Montréal, you can visit a Shopdropping exhibit which recreates the supermarket environment and features shopdropped art by local artists. Curated by Natalie Reis and Vanda Daftari, about 1,000 cans of beans and gravy have received new labels, and some artists have set up more elaborate shopdrops than are possible under the watchful eyes of the aisle manager at the local Provigo. Marco Royal Nicodemo, for example, splits his images of invented super heros over several cans. About 30 cans make up the image titled "New God", a brooding quasi-Darth Vader figure, the red beam of his ray gun slashing across cans along the entire 20 foot aisle. While the Biennale de Montréal has received mixed reviews by critics, the Shopdropping exhibit has been acknowledged as being one of the few fresh, engaging components of the event. And the practice of shopdropping is spreading through the artist's community, precipitating more and more shopdrops. This is good news especially for shoppers, who can now purchase artworks by local artists from the price of a can of chick peas. And buying local produce is always a good practice. »

Bettina Forget

Canned Art In Aisle Two!

08.17.09

<http://www.artandculture.com/feature/301>

Liens vers d'autres sources d'information :

www.shopdroppingmontreal.org

www.shopdropping.net

www.nataliereis.com