

Collectif de l'Après

MUSÉE DE L'APRES

THÈME : CONSOMMATION

Pour ne pas oublier



Les éditions de l'Après

Collectif de l'Après

Musée de l'Après

Thème : Consommite

(Pour ne pas oublier)

Les éditions de l'Après

Préface

Le Musée de l'Après (ou Mus'A) est un musée particulier, à géométrie variable, sans véritable attache ni dans le temps ni dans l'espace.

Il nous (re)plonge ici dans le monde de la consommation, à une époque pas si lointaine (début XXIe s), où modes de vie et comportements nous semblent aujourd'hui délirants.

Ce guide est destiné à accompagner votre visite.

Avec l'une des plus importantes collections existantes, le Mus'A constitue une référence incontournable au plan international.

La particularité du Musée tient non seulement à l'étendue et la richesse des collections proposées, mais également à certaines reconstitutions comportementales présentées.

Au-delà de sa collection, le Mus'A est un musée-espace qualifiable de trace sociologique.

Et malgré l'écoeurement ou dégoût que pourrait ressentir certains visiteurs (les enfants doivent obligatoirement être accompagnés), n'oublions pas que les produits présentés ont **réellement existés ou ont été consommés.**

Nous invitons les visiteurs à prolonger leur visite au travers les témoignages de quelques survivants.

*« Mais alors, dit Alice, si le monde n'a absolument
aucun sens,
qui nous empêche d'en inventer un ? »*

Sommaire

1	Parcours	8
2	Le protocole	32
3	Résumé	32
4	Protocole	33
4.1	Principaux moyens mis en œuvre :	33
4.2	Intervenants :	33
4.3	Déroulement :	34
5	Prolongement possible	35

1 Parcours

En ce qui concerne l'espace consommation, et afin d'organiser votre visite, n'hésitez pas à établir par avance (comme cela se pratiquait) une liste de produits dont vous pourrez simuler l'achat.

Conseils : renseignez vous sur les manifestations exceptionnelles (scènes de soldes, achats compulsifs, « black Friday », « les courses du samedi », etc.), organisées régulièrement par le musée.

N'hésitez pas non plus à louer et vous équiper de notre Multisensoriel-guide, permettant durant votre parcours de stimuler vos sens (musique à chier mais apaisante pour consommer plus, flash promo, odeurs diverses etc).



Multisensoriel-guide

Le saviez-vous ? Le billet du Mus'A comprendra à terme l'accès au musée du Capitalisme qu'il sera vivement recommandé de visiter.

Collections : Notre fond de collection est régulièrement enrichi par des acquisitions diverses. Pour proposer un article n'hésitez pas à nous contacter. Les pièces privilégiées sont celles détenant au moins l'un des critères ci-après :

- Produits dont les déchets étaient fourgués à l'étranger, de préférence dans un pays dit « pauvre » (z'avaient qu'à habiter chez nous !)

- Nécessitant le travail d'enfants (ça les occupaient plutôt que faire des conneries !),
- Produits aillant parcouru plusieurs milliers de kilomètres avant consommation (les voyages ne formaient pas que la jeunesse ?)
- Produits composites, sans trop connaître la provenance (parfois valait mieux pas savoir !),
- Produits Générateur de gastro, d'ulcères, de chiasse ou toute complication intestinale (ou comment on se débarrassait d'invités qui s'incrument !),
- Produits confectionnés grâce à la pétrochimie (fallait bien soutenir l'industrie pétrolière en difficulté, non ?),
- Produits à fort pouvoir destructif de végétation sélective (on choisissait ce qui devait pousser et rien d'autre ! non mais !),
- Produits « lowcost » (pour relancer enfin l'esclavage ! ou du moins tenter de réduire les salaires à la marge),
- Produits sans contenu, mais à emballage démesuré et idéalement non recyclable (très recherchés),
- Produits à obsolescence programmée la plus courte (les produits obsolètes ou périmés avant même leur introduction sur le marché sont très prisés !).

Grace à son département de recherche historique, le musée de l'Après a pu exhumer le contexte législatif de l'époque. Ce contexte, aujourd'hui incompréhensible, faisait du « droit des marques » et de l'art L. 122-5-4 du Code de propriété intellectuelle, une espèce de « totem » surprotecteur des marques. Aussi surprenant que cela paraisse, il n'était pas possible de citer une marque, sans prendre le risque d'une procédure judiciaire !!!

Nous avons donc, pour nous imprégner de cet esprit délétère de l'époque, ou l'intérêt collectif passait au second rang par rapport à une forme de capitalisme débridé, décidé de remplacer le nom des marques par un « Beep ... » littéral.

Nous vous souhaitons une bonne visite !





C'est parti pour la visite, Salle d'exposition n°1 :

Un troupeau de Caddys © réduits en esclavage :



Une possible émancipation ? ...



... transformée en aliénation pour l'homme
(Malgré plein de promesses de consommation !):



Ferme industrielle à consommation, élevage de caisses enregistreuses :



Big brother is watching toute deviance :



La « promo », le truc qu'il fallait dénicher, incontournable, généralement associée à un produit périmé ou en passe de l'être. Peu importe si cela nous donnait la nausée ou la diarrhée. Nous étions fiers et heureux d'avoir fait une bonne affaire !



Pareil pour les soldes, avec expression consacrée : "*Je n'en ai pas vraiment besoin, mais c'est une bonne affaire*", ou "*C'est à - 50 % !*", "*À ce prix-là, ça vaut le coup*" :



Les produits « verts » qui n'avaient de vert que la couleur :



La profusion « ad noseam » de *linéaires* structurés en labyrinthe (s'y perdre c'est y passer du temps !) :





On quitte la salle sur les process de consommation, pour entrer dans la **Salle d'exposition n°2** des produits périssables :

Erasmus de produits :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62398671

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Fruits de partout et de nulle-part

Utilité : Créer du gaz à effet de serre

Slogan publicitaire : « Mangeons 5 fruits et légumes différents par jour, on s'en fout d'où ça vient ! »

Année de création : 2000

Extrait de l'une de nos reconstitutions : le « lâché de caddy © un premier jour de solde » (consultez nos programmes) :



Elevages de légumes directement dans le sac congélation :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62397672

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Légumes spéciaux pour handicapés du gout

Utilité : Créer encore plus du gaz à effet de serre

Slogan publicitaire : « Le surgelé y'a qu'ça de vré »

Année de création : 2000

Format permettant d'intoxiquer toute une famille simultanément !



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62398674

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : Sans

Produit : Salade dite en sachet, fossilisée par les conservateurs

Utilité : Soutenir la filière plastique et les industries du chlore

Slogan publicitaire : « germes ou chlore : ne choisissons plus,
ingérons les deux ! »

Année de création : 2000

Quelques pièces de collection extrêmement rares :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62398671

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : Sans

Produit : Ustensiles en plastique à usage unique,

Utilité : Création de nouvelles banquises.

Slogan publicitaire : « C'est pas moi qui ferait la vaisselle ! »

Année de création : 1990

Une « tête de gondole »
(Comment ça un peu « facile » ?)



Le fameux poulet

(désigné aussi par l'expression d'« hormones au gout poulet »):



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62386671

Collection : Consommation des années 1990-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Hormones au goût de poulet

Utilité : Industrialiser habilement la torture animale, soutien aux industries du chlore et de l'antibiotique

Slogan publicitaire : « On s'en fout du moment que ça cale »

Année de création : 1995

Les fameux pilons de poulet mille pattes transgénique :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62586691

Collection : Consommation des années 2015-2020

Marque : Internationale

Produit : Poulet transgénique

Utilité : Soutenir la filière Tchernobyl

Slogan publicitaire : « Vive les trans »

Année de création : 2015

Tube de poulet « soleil jaune » à base de déchets :
Miam !



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62586790

Collection : Consommation des années 2010-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Poulet en tube

Utilité : Suicide alimentaire assisté

Slogan publicitaire : « Bon courage »

Année de création : 2010



Passons aux produits d'entretien, mangeables ou pas,
Salle d'exposition n°3 :

Une lessive spécialement conçue pour la communauté LGBT :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62586845

Collection : Consommation des années 2009-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Lessive 3 en 1 en plaquette, pas besoin d'enlever le sachet !

Utilité : Laver sans se fatiguer, enfin pas comme dans les années 80-90 où il fallait mettre la lessive, le calgon et l'adoucissantvraiment pour les flemmards...

Slogan publicitaire : « La mère Denis a du mal à s'en remettre»

Année de création : 2009

Les jeux des « 100% couillonnés » :



Exemplaire de Tortimillésimé fatigué :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 54397520

Collection : Consommation des années 1980 - 2025

Marque : « Beep ... »

Produit : Torti

Utilité : Bouclage de fins de mois

Slogan publicitaire : « Torti, c'est pas du riquiqui »

Année de création : 1950

La tenue « code barre » (somme nous consommés ? et par qui ?) :



Produit à l'origine de la mutation génétique des fameux
« gonflements monstrueux » :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62394839

Collection : Consommation des années 2000-2010

Marque : « Beep ... »

Produit : Pâte à tartiner

Utilité : Colmatage divers (y compris des artères grâce à l'huile de palme)

Slogan publicitaire : « Pourvu que ça bouche ! »

Année de création : 1964

Produits exclusivement fabriqués par des enfants :



Produit à accoutumance rapide, n'existe pas en suppositoire :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62395639

Collection : Consommation des années 1970-2010

Marque : Je ne sais plus

Produit : Ourson au chocolat et à la guimauve

Utilité : Ne plus aller chez le boulanger pour en acheter

Slogan publicitaire : « Soyons gros »

Année de création : 1940

Produits dentaires sponsorisés par une star gynécologue :



Un truc de dingue : un produit pour décaper ou déboucher les chiottes, utilisé comme boisson !



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 62398635

Collection : Consommation des années 2000-2010

Marque : Oubliée depuis longtemps

Produit : « Beep ... »

Utilité : Débouche chiotte (accessoirement boisson)

Slogan publicitaire : « La boisson-Chiotte, c'est la champiote »

Année de création : 1935

Touriste japonais n'en revenant pas :



Pour chaque utilisation un produit dédié ! Ici une mousse décapante pour barbecue bleu :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 78394887

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Mousse décapante pour barbecue bleu

Utilité : Pour ceux qui ne savent pas « allumer le feu »

Slogan publicitaire : Tube de Johnny Hallyday

Année de création : 2015

Le fameux « pain mou et dégueu » :



Pièces rares :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 90194867

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Insecticide

Utilité : Eradiquer toutes espèces vivantes de cette planète

Slogan publicitaire : « CE N'EST PAS DU DEODORANT »

Année de création : 1970

Les « oméga 3 » (considérés comme l'une des plus belles arnaques quelques années plus tard !):



Dans la rubrique farces et attrapes, le déboucheur à verser dans l'évier du copain, pour ronger à petit feu ses canalisations :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire : 78396588

Collection : Consommation des années 2000-2020

Marque : « Beep ... »

Produit : Déboucheur (concurrent d'une célèbre boisson gazeuse déjà évoquée dans notre collection, en un peu plus fort)

Utilité : Pour ceux qui ne savent pas ouvrir un siphon

Slogan publicitaire : « Rien ne lui résiste pas même l'environnement ! »

Année de création : 1970

Les fameux rasoirs jetables à lames démultipliées (permettant de « raser jusqu'à l'os » selon certaines publicités) :



Extrait du catalogue :

N° d'Inventaire: 79074554

Collection : « Beep ... »

Produit : Rasoirs jetables

Utilité : Pour ceux qui ont les os poilus

Slogan publicitaire : « La troisième lame rase gratis »

Année de création : 1970



Et enfin, la Salle d'exposition n°4, pour nous rappeler quelques souvenirs :

Bonbons et autres friandises à portée de main de futurs aliénés potentiels ?



Pour occuper notre temps de cerveau disponible, toute génération, entre frénésies de consommation :



Le fameux tapis roulant de caisse. Ici vierge :



La fameuse barrière de séparation (chacun chez soi !) :



La « caissière » (à l'époque déjà en voie de disparition) :

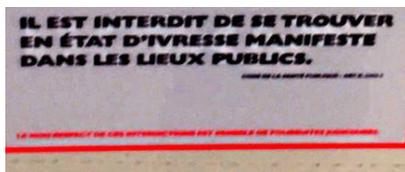


La frustration ultime après avoir fait une demi-heure de queue :



« État d'ivresse manifeste » !

En gros on pouvait être bourré mais fallait pas que ça se voit...



L'angoisse du code oublié ? la file d'attente qui s'impatiente, la caissière en micro-pose... que de souvenirs !







Vivement l'Après !

2 Le protocole

Musée de l'Après

Projet du Collectif de l'Après
24 Juillet 2019 – 11 à 12h (AC)

Protocole



3 Résumé

Titre : Musée de l'Après

Objet : Création d'un Musée éphémère à la mémoire de nos modes de consommation

Comment : Réalisation d'une Perf-Romance (*)

Où : Dans une superette ou supermarché

Quand : Le mercredi 17 juillet entre 11 & 12 h (A Confirmer)

Qui : Le collectif de l'Après et les passants

(*)*Perf-Romance* (ou PerfRomance) : fusion de pratiques performatives et post contemporaines, de projection vers un Après désiré.

4 Protocole

4.1 Principaux moyens mis en œuvre :

Ces moyens sont délibérément « modestes » dans leur sélection, capacité de mise en œuvre et investissement minimaliste. Les moyens sont idéalement récupérés ou empruntés.

- Papier blanc pour confection d'étiquettes de désignations, stylo, scotch pour fixer l'étiquette le temps d'une photo,
- Idéalement panneau avec indication « Musée de l'Après »,
- A confirmer : Confection d'un « guide multi-sensorielle » censé représenter le futur de l'audio-guide d'un musée, avec capacité suggestive d'accompagnement olfactif, visuel, auditif etc. d'accompagnement dans le musée. Pourra se réduire à quelques éléments de type morceau de bois, papier ou autre, à positionner facilement sur un intervenant. Le « guide multi-sensorielle » ne devra pas être encombrant afin de ne pas perturber l'activité du magasin, et sera facilement transportable.

Un travail préliminaire sur certains produits de notoriété, à portée symbolique ou à forte incidence négative sur la santé ou l'environnement (Nutella, Round-Upetc), pourra être effectuée afin d'enrichir l'étiquetage éphémère (historique du produit, caractéristiques etc).

4.2 Intervenants :

2 intervenants sont requis :

- L'un place les éléments ajoutés (étiquettes éphémères, éventuel panneau) aux endroits photographiés,

- L'autre prend les photos.

Les rôles peuvent s'inverser à tout moment.

4.3 Déroulement :

Sélectionner un magasin de consommation ou grande surface. Idéalement prévenir le responsable de notre intervention et démarche (ce protocole peut favoriser l'adhésion du responsable).

Expliquer notamment que les photos seront anonymisées (pas de reconnaissance ni de l'enseigne où se déroule l'intervention, ni du lieu). Les fausses étiquettes, lorsqu'il y en aura sur un produit ou rayon, seront apposées uniquement au moment de la photographie et retirées immédiatement après. Il ne subsistera aucune trace de l'activité du collectif après le PerfRomance. Les éventuels contacts avec la clientèle (questions, interrogations etc.), s'effectueront dans un esprit de bienveillance envers la clientèle, nous expliquerons si besoin que nous intervenons dans un cadre artistique pour une Performance. L'intervention du collectif ne devra pas perturber l'activité commerciale durant sa présence. On pourra (en respectant leur anonymat) jouer sur la présence de consommateurs pour simuler un musée en présence d'acteurs.

Les principales photos pourront s'effectuer à partir des orientations suivantes :

Sur les produits « viande », les emballages seront mis en avant. Les dates de péremptions témoigneront de l'authenticité des « œuvres » du musée dans l'esprit d'un « Après ».

Le « Multi-sensorial guide » pourra faire l'objet d'une vidéo courte lors du déplacement de l'intervenant. Sous réserve, le « Multi-sensorial guide » pourra être proposé à un curieux, dans un esprit humoristique mais cadré.

Un focus sera fait sur les matières plastiques (verres, couverts, assiettes, lingettes), de préférence à usage unique.

Un focus sera fait sur les insecticides ou autres produits « phytosanitaires » s'il y en a (Begon, round-up etc.).

Un focus sur le caddy © est à faire.

On jouera avec la notion de « tête de gondole », avec par exemple une photo de gondole au dessus de la tête d'un intervenant.

Les produits à hauteur d'enfants (type bonbon) pourront être exploités.

5 Prolongement possible

D'autres thèmes que celle de la consommation pourront enrichir le Musée de l'Après, toujours dans un esprit de questionnement sociétal.



*Achévé d'imprimer en novembre 2019
sur les presses de l'imprimerie de l'Après
contact@apres.group
www.apres.group
78300 - Poissy*

N° d'impression :
Imprimé en France

Collectif de l'Après

Le Musée de l'Après (ou Mus'A) est un musée particulier, à géométrie variable, sans véritable attache ni dans le temps ni dans l'espace.

Il nous (re)plonge ici dans le monde de la consommation, à une époque pas si lointaine (début XXI^e s), ou modes de vie et comportements nous semblent aujourd'hui délirants.

Ce guide est destiné à accompagner votre visite.

Avec l'une des plus importantes collections existantes, le Musée de l'Après constitue une référence incontournable au plan international.

La particularité du Musée tient non seulement à l'étendue et la richesse des collections proposées, mais également aux reconstitutions comportementales présentées.

Au-delà de sa collection, le Mus'A est un musée-espace qualifiable de trace sociologique.

Et malgré l'écœurement ou dégoût que pourrait ressentir certains visiteurs (les enfants doivent obligatoirement être accompagnés), n'oublions pas que les produits présentés ont **réellement existés ou ont été consommés.**

Nous invitons les visiteurs à prolonger leur visite au travers des témoignages de quelques survivants.

En couverture :

 Lam : Paris-Guyancourt, 2019

Les éditions de l'Après