

ETC



L'art de vulgariser

Sylvie Janelle

Numéro 27, août–novembre 1994

Art et vulgarisation 1

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/35665ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Janelle, S. (1994). L'art de vulgariser. *ETC*, (27), 10–12.

L'ART DE VULGARISER

En principe, tout être humain capable de lire, et de discuter ce qu'il lit, pourrait faire partie d'un public. L'activité du public serait l'exercice de son jugement - de sa raison - à propos de ce qu'il voit ou lit.

Jürgen Habermas

Un important travail d'animation est fait, dans les musées, par le Service de l'éducation auprès de la clientèle des jeunes. En les familiarisant tôt à un monde qui leur est étranger, peut-être aurons-nous la chance de développer une certaine conscientisation, un intérêt respectueux de l'œuvre d'art et du milieu qui l'entoure ?

Selon les statistiques d'une prospective effectuée par le ministère de la Culture et des Communications en 1993¹, le public des arts ne connaîtra pas d'essor déterminant dans la prochaine décennie : « En raison d'une amélioration des ressources muséales, l'augmentation observée (entre 1979 et 1989, avec une hausse de 5%) persistera, quoiqu'à un rythme plus faible, entre 1991 et 2011 ». En fait, le musée attirera toujours les mêmes visiteurs, ceux-ci vieilliront sans toutefois perdre leur habitude de le fréquenter. Ce public est en majeure partie constitué d'individus hautement scolarisés et de professionnels. Ainsi, malgré les tentatives actuelles visant à accroître le nombre de visiteurs de toutes les catégories sociales, il semble que la fidélisation de la clientèle restera sensiblement la même. Ce sont les musées autres que les musées d'art qui gagneront une certaine popularité (technologies, écomusées, etc.) : au Québec, le musée le plus fréquenté est le Biodôme. Hélas, le public de musée n'est pas le public de tous les musées.

Afin de préserver la fidélité de ce public assidu, les démarches des musées devraient plutôt tenter de répondre aux demandes et aux attentes de ce public. Les activités s'adressant à un public plus spécialisé se font rares. Le colloque intitulé « New Art History », organisé par le Musée d'art contemporain, a bien démontré les lacunes de cette situation. Effectivement, le nombre imprévu d'inscriptions a obligé les responsables de l'événement à refuser plusieurs personnes. Parce que le musée ne s'attendait pas à une réponse empressée de la part des gens impliqués dans le milieu artistique, parce qu'il continue à les tenir à l'écart de son infrastructure, il a démontré un manque flagrant de tact auprès des premiers intéressés.

Depuis quelques années, les musées cherchent par divers moyens à redéfinir leurs orientations, passant du régime de la consommation propre à l'art moderne au régime actuel de la communication (Anne Cauquelin). Le

public est devenu le point central des préoccupations; ce qui relègue au second rang la conservation et les recherches, le questionnement de l'art et la mise en place de son histoire. Une très large part des énergies et des budgets est concentrée dans la volonté de rendre accessible le lieu muséal au plus vaste éventail de publics possible, tout en souhaitant rentabiliser les événements. Cette campagne de sensibilisation auprès de la population constitue dorénavant le grand projet du musée.

Le choix des programmations s'est de ce fait considérablement transformé. Le Musée d'art contemporain de Montréal, par exemple, a complètement modifié ses déterminations depuis son aménagement au centre-ville². Il semble qu'à la Cité du Havre, malgré les inconvénients de l'éloignement, on favorisait l'exploration, l'expérimentation audacieuse. Les expositions à concepts forts, l'invitation de conservateurs provenant de l'extérieur de l'institution, les projets impliquant professeurs ou étudiants, les regroupements d'artistes sous une thématique définie où plusieurs œuvres entrent en interaction, sont quelques-uns de ces coups de dés réussis qui sont malheureusement disparus du programme actuel. Les prises de positions esthétiques du MACM, depuis sa nouvelle localisation centralisée, ont perdu de leur rigueur d'antan. Elles se retrouvent confinées à la seule « Salle Projet ».

Les musées sont confrontés à de nouvelles difficultés, en partie occasionnées par la diminution des subventions étatiques et privées en ces temps de récession, et par les demandes de fonds que créent leur essor et leur modernisation. Ils doivent, de plus, justifier leur raison d'être, afin de résister aux multiples pressions sociales qui les assaillent; la culture étant en général le mouton noir qui subit toutes les intolérances. En démontrant leur autonomie et leur rentabilité par l'augmentation du nombre d'entrées et de revenus, ils tentent de prouver leur utilité. Comme les musées sont avant tout des établissements publics, ils sont contraints de s'adresser à une clientèle générale composée de « visiteurs moyens ». Les programmations offrent un roulement plus rapide d'expositions et une place considérable est octroyée aux « blockbusters », événements rassurants et surtout lucratifs. Les rétrospectives d'artistes consacrés et la présentation de collections sont récurrentes³. L'intention première réside surtout dans la clarté et la simplicité du message. Ce qui donne comme résultat une banalisation conceptuelle et une absence de mise en perspective critique. La rhétorique de démocratisation et d'accessibilité devient synonyme de vulgarisation.

Diverses stratégies de marketing sont employées afin



Page couverture du dépliant de la Fondation des Amis du Musée d'art contemporain, campagne 1994, intitulé

« Menez une double vie ! Devenez AMI du Musée... pour vivre pleinement votre passion de l'art ! »

Ci-contre : un montage graphique à partir d'une pièce de John Baldessari (1987).

de répondre aux demandes de la clientèle potentielle, d'accueillir les touristes de passage, et surtout dans le but d'aller chercher le visiteur qui n'a pas l'habitude de fréquenter les musées. Mais l'implantation d'une conception marketing très prégnante au sein de l'institution muséale risque d'entraîner une perte d'autonomie, le musée ne faisant plus que répondre aux demandes des visiteurs en omettant ses objectifs premiers : « Le danger réside dans la tentation de chercher à atteindre en priorité ce qu'il est possible de

quantifier : la taille d'un budget, le nombre de visiteurs, les bénéfices commerciaux »⁴. Des publicités séduisantes sont mises en circulation, où des slogans accrocheurs et des messages douteux occultent l'objet d'art en soi. De multiples activités sont élaborées afin de faire venir le public au musée, comme si déjà, alors, le plus grand pas était franchi. Des « brunchs », des concerts, des ateliers de créativité sont organisés, des associations philanthropiques sont mises sur pied, des boutiques offrent des souvenirs et des restaurants

permettent de manger sur place. Des personnalités, n'ayant aucun lien avec le milieu artistique et nulle compétence dans ce domaine, sont invitées à parler, le plus simplement et le plus naïvement du monde, des œuvres exposées. Récemment, Yvon Deschamps est venu faire ses simagrées devant quelques tableaux de la collection permanente du MACM. Le public se déplace afin d'assister à un spectacle, qui se doit d'être léger et divertissant : le musée démontre qu'il peut lui-aussi être source d'amusement. La visite des musées fait partie des loisirs cultivés de bon ton. Pourtant, la première motivation à entrer dans le lieu muséal devrait être le désir de voir des œuvres.

On assiste à ce même phénomène populiste dans les émissions culturelles télévisuelles - ce média qui rejoint le plus d'auditeurs - où la parole est donnée à la spontanéité et au dilettantisme. Les discours théoriques des spécialistes sont remplacés par les verbiages de personnalités volubiles qui, à défaut de proposer des informations pertinentes, se cantonnent dans un humour mièvre. Les questions de l'art deviennent sujets de plaisanterie et leur sérieux est invalidé par un discours banalisé. Dans le champ artistique lui-même, cette tension demeure très omniprésente. N'a-t-on pas entendu, dans le cadre d'un cours d'histoire de l'art universitaire, un professeur critiquer - en étant fortement appuyé par la majorité de ses étudiants - la spécialisation trop rigoureuse et l'hermétisme des revues en arts visuels du Québec, qui publient des articles nécessitant l'utilisation de plusieurs dictionnaires pour être compris ! Quand l'éreintement provient de l'intérieur, la situation est plus que dramatique.

Malgré tous les efforts déployés vers une démocratisation et la motivation à rejoindre tout le monde, le milieu des arts visuels continue à être la cible des vociférations collectives. Le public persiste à considérer le musée ou la galerie comme des lieux fermés, élitistes, où l'on se sent exclu et mal à l'aise. Il est déçu dans ses attentes parce qu'on ne répond pas à ses goûts traditionnels, arrêtés à l'art moderne. En fait, n'est-ce pas tout simplement ce silence insolite qui agresse un public habitué à se faire solliciter par toutes sortes de stratégies tonitruantes ? Le problème réside dans la conception selon laquelle la culture s'associe au loisir, donc au divertissement. Tout ce qui demande un certain effort intellectuel, une recherche ou une curiosité personnelles afin de mieux comprendre la portée d'une œuvre d'art est dès lors taxé d'hermétisme, voire de fumisterie.

En laissant la parole à des communicateurs qui vulgariseront le contenu de l'exposition afin d'être accessibles à tous ceux qui ne prêtent qu'une oreille inattentive en suspendant un bâillement, le musée croit remplir sa fonction éducative. Mais ce discours familier ne permet pas au

public de comprendre les enjeux esthétiques et sociaux des œuvres d'art. Tout au plus, le laisse-t-il dans une ignorance de leurs configurations critiques en le maintenant dans le désintéressement et l'indifférence. Le peu de budget investi dans la publication de catalogues d'exposition enlève la place précieuse du discours théorique. On n'édite plus que des catalogues où l'espace octroyé au texte est minimisé et où l'image n'est pas accompagnée d'informations pertinentes. Pourtant, la première fonction du musée envers son public doit consister à lui montrer des œuvres en lui offrant les outils explicatifs nécessaires qui lui permettront d'acquérir la connaissance des portées conceptuelles qu'elles génèrent. Le visiteur pourra dès lors développer librement son jugement vis-à-vis d'elles. Ainsi, le musée remplirait son rôle communicationnel tout en légitimant l'élaboration de l'histoire intellectuelle des arts visuels. L'institution muséale n'est-elle pas avant tout le lieu de réception d'objets symboliques et un instrument de démocratisation des savoirs ?

SYLVIE JANELLE

NOTES

1. Gilbert Gagnon, « Le public des arts et la consommation de produits culturels : 1991-2011 », *Chiffres à l'appui*, vol. VIII, n° 3, avril-mai 1994, 19 p.
2. « Le Musée d'art contemporain a accueilli 175 521 visiteurs en 1993, c'est trois fois plus que la Cité du Havre, et on dit qu'il a le vent dans les voiles puisqu'il commence l'année avec plus de 9 000 personnes en deux semaines pour le duo Doisneau/Lukacs », Jocelyne Lepage, *Les chiffres du Musée ... pour rire : on se compare, on se console*, La Presse, samedi 5 février 1994, p. E-3.
3. Citons quelques-unes des expositions qui ont accueilli un grand public au Musée des beaux-arts de Montréal : *Picasso en 1985* (525 000 visiteurs), *Léonard de Vinci en 1987* (425 000 visiteurs), *La Collection Bührle : Chefs-d'œuvres de l'impressionnisme en 1990* (201 000 visiteurs), *Dalí en 1990* (425 000 visiteurs). En 1992, l'exposition *Pellan* au Musée d'art contemporain de Montréal a été populaire (81 100 visiteurs).
4. Jean-Michel Tabelem, « De l'approche marketing dans les musées », *Public & Musées*, n°2, décembre 1992, Presses universitaires de Lyon, p. 63.