

ETC



Sous le règne du public

France Gascon

Number 9, Fall 1989

Art public/Art privé

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/36385ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Gascon, F. (1989). Sous le règne du public. *ETC*, (9), 14–15.

Mécanismes publics

Sous le règne du public

Les institutions publiques œuvrant dans le domaine de la diffusion de l'art et de la culture se montrent davantage soucieuses de diversifier les appuis dont elles disposent, en même temps qu'elles cherchent à se constituer de nouveaux publics, plus nombreux et plus variés. Le soutien des élites qui ont traditionnellement présidé à la naissance de ces institutions ne semblent plus suffire. Ces dernières se sont mises en quête de nouveaux publics, en espérant que ceux-ci se décideront enfin à franchir des seuils considérés par plus d'un comme encore intimidants. Pendant ce temps, l'élévation générale du niveau de scolarité ainsi que l'augmentation du nombre d'heures de loisirs rassemblent deux conditions fort propices à l'accroissement de la demande relative aux loisirs de type culturel. La demande est là, il faut savoir y répondre et trouver les moyens de la rejoindre. Même s'il y a très longtemps — en fait pendant la Révolution française — qu'il a été décrété pour la première fois que les collections royales seraient dorénavant ouvertes au public, ce n'est que très récemment qu'on a commencé à déployer des efforts pour faire de la visite au musée une expérience conçue en fonction des visiteurs. C'est ainsi que l'accessibilité des collections dans les institutions muséales modernes est allée bien au-delà du simple droit de passage concédé à ceux qui savaient déjà ce qu'ils y trouveraient. Pour survivre aujourd'hui, une institution publique, tel qu'un musée, doit démontrer qu'elle répond à un besoin du public qui, en retour, exprime clairement son appréciation par la fréquence de ses visites.

L'époque est maintenant révolue où l'on pouvait forcer l'adhésion d'un public. Les partis politiques, l'État et même, encore plus récemment, l'Église comptent, entre autres moyens, sur la publicité — donc sur la séduction — pour se gagner des adhérents. Les arguments d'autorité ont de moins en moins de prise. Le public en est un de consommateurs et c'est à ce titre qu'il exerce son libre-choix. Dans une société de consommation — que certains jugent comme la forme la plus avancée et la plus perdue de l'aliénation de l'homme par l'homme, alors que d'autres, tout à l'opposé, veulent y reconnaître le dernier avatar démocratique et libertaire — ; dans



ce contexte donc, les publics quels qu'ils soient, réagissent principalement à deux choses : d'une part, aux «produits» qu'on leur offre de consommer et qui correspondent plus ou moins à leurs besoins et à leurs aspirations et, d'autre part, à la publicité qui, elle, fait miroiter diverses promesses de satisfaction liées à ces produits.

Dans le domaine des musées et des manifestations d'art contemporain, on a connu ces dernières années un développement sans précédent de divers «produits» adaptés aux goûts du public, qui découpent, «formatent», en fragments «prêts à consommer», tant les collections que le savoir et l'expérience émotive qui leur sont rattachés. Parmi ces produits, mentionnons *l'exposition*, cet ensemble narrativisé d'œuvres réunies autour d'un thème ou d'un individu; *le catalogue*, ce digeste qui offre, le plus souvent sous des dehors très attrayants, de poursuivre et de prolonger l'expérience de l'exposition au-delà de la visite; *les activités éducatives*, conçues en fonction des publics qui ont davantage besoin d'être pris en charge pour goûter pleinement l'expérience de leur visite; et, enfin, *les revues d'art et les divers périodiques culturels* qui répondent, quant à eux, aux attentes d'un public féru de nouveauté. Tous ces produits en sont de diffusion, des produits «dérivés» en quelque sorte, mis au point la plupart du temps par des intermédiaires autres que les artistes. Autour de ces produits, une véritable industrie est en train de se développer.

Il ne fait plus de doute que la pression exercée par le public et que sa demande croissante pour un certain type de produits ont changé certaines règles du jeu. L'intégrité de l'expérience esthétique, qui en est la principale raison d'être, est-elle, du coup, mise en péril ? Le syndrome d'Hollywood, celui des «industries culturelles», a-t-il gagné le champ de l'art ? Dans quelle mesure ? C'est à ces questions que notre communication tente de répondre.

France Gascon

Conservatrice en chef Musée McCord

