

La diffusion

Claude-Lyse Gagnon

Number 63, Summer 1971

Musées du Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57985ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

La Société La Vie des Arts

ISSN

0042-5435 (print)

1923-3183 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Gagnon, C.-L. (1971). La diffusion. *Vie des arts*, (63), 52–53.

LA DIFFUSION

par Claude-Lyse GAGNON

«Lorsque des étudiants visitent le musée pendant la semaine, nous avons remarqué, la plupart du temps, qu'ils reviennent en fin de semaine, avec leur famille, encore plus intéressés aux œuvres d'art, révèle M. Jean Soucy, directeur du Musée du Québec. Alors, c'est d'abord à eux que nous pensons dans nos moyens de diffusion. Le nombre de visiteurs a presque doublé depuis deux ans, justifiant ainsi les nouvelles méthodes que nous employons pour informer, renseigner, retenir.»

L'optimisme règne sur les plaines d'Abraham. L'enthousiasme aussi. Et ce qui est plus séduisant, la fantaisie. «C'est grâce au directeur, me diront presque tous ses collaborateurs. Il emballe tout le monde et croit tellement dans l'avenir du musée.» Peintre lui-même, professeur pendant plus de vingt ans, poète dans sa vie, il réussit en outre ce qui est si difficile ailleurs, à obtenir des budgets! Et lorsqu'ils sont moindres que rêvés, il invente. Alors...

«Nous organisons douze à quatorze expositions majeures par année, explique M. Soucy, parfois fort différentes les unes des autres. Prenez celle du *Surréalisme dans le costume*,⁽¹⁾ pendant le Carnaval, c'était délirant, ce fut réussi, et avant chacune nous voyons bien à l'annoncer pour attirer le public. Pour ce faire, nous avons la chance de travailler étroitement avec le ministère des Affaires Culturelles. Nous préparons des communiqués pour les journaux, les postes de radio, des films pour la télévision. Nous plaçons peut-être 150 affiches à l'Université Laval, dans les Cegeps, (d'abord les étudiants), dans le centre-ville, dans les principaux lieux touristiques. Partant du principe que ce que l'on ne dit pas, cela ne se sait pas, nous claironnons nos expositions.»

Et pour captiver le public, toujours en collaboration avec le ministère, le Musée du Québec prépare des catalogues, des cartouches, mais plus que jamais on y utilise les moyens audiovisuels. Photographies, diapositives, films, musiques d'ambiance et d'époque environnent les œuvres. Bientôt, tout un système de sonorisation dans toutes les salles permettra aux groupes plus imposants de visiteurs d'entendre



QUÉBEC VU PAR...
LIVERNOIS, VALLÉE, NOTMAN, LEGGO, HENDERSON, ELLISSON.
MUSÉE DU QUÉBEC JANVIER / FÉVRIER 1969
MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES

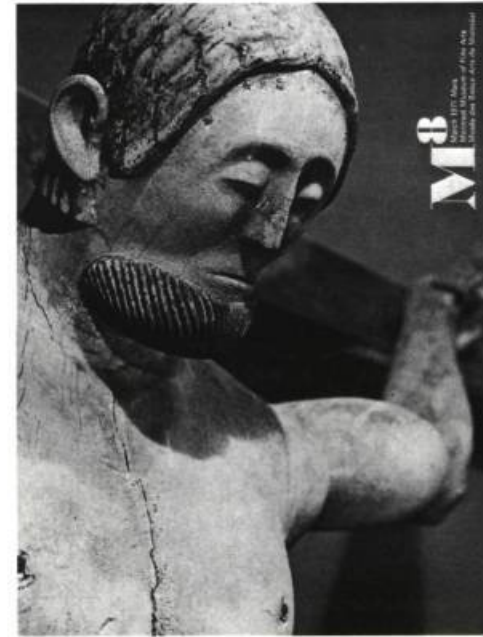
des commentaires enregistrés. Naturellement, pour les petits groupes, pour les étudiants, existeront toujours les visites guidées.

On est très moderne dans le Musée du Québec dont pourtant l'extérieur ressemble davantage à une forteresse collégiale ou couventine gris foncé. Il y a projection de diapositives dans les rotondes. Le public, aussi, semble sensible à ce temps présent, charmé de vivre ce qu'il sent chez lui. Quant aux jeunes, ils apprécient si bien le climat que les étudiants de l'École des Beaux-Arts de Québec, par exemple, s'empresent de demander la bourse qui leur permet de vivre au Musée pendant l'été. «Ils ont alors la clé du Musée, conclut M. Soucy, ils peuvent y venir la nuit. L'essentiel, c'est qu'ils aient le goût du travail, que le lieu les inspire, les porte à créer et qu'ils se sentent bien avec des moyens modernes de mettre en valeur le passé.»

Au Musée des Beaux-Arts de Montréal, malgré des difficultés financières graves, c'est surtout par les imprimés que l'on cherche à attirer l'attention et l'intérêt de la population. Et dans ce domaine le travail a été si bien fait que le Musée a remporté plusieurs distinctions internationales en art graphique. Pendant 105 ans, des imprimés de toute sorte avaient paru selon les besoins de l'institution, sans effort concerté vers la coordination. En 1965, le directeur, M. David Carter, demandait à quatre artistes graphiques de Montréal de proposer un symbole. Fritz Gottschalk remportait le concours et, peu de temps après, s'adjoignait un artiste, Stuart Ash. La création d'un symbole et la refonte de l'en-tête, dont

le papier à lettres, les enveloppes et les cartes de visite, donnaient le signal d'un processus d'unification des modes de communication visuelle. L'unité de style que les designers d'aujourd'hui appellent l'image s'établissait. Depuis Gottschalk et Ash ont eu l'occasion de présenter des objets aussi variés qu'un mobile-annonce, des cartons d'allumettes et des masques en papier. La forme actuelle de la revue *M* exprime également leur conception d'une publication artistique.

Mais encore faut-il que cela se sache et porte écho à travers tous les moyens de masse, à gauche et à droite, sur toutes les ondes qui peuvent être sensibles. Pour cela il faut des pigeons



voyageurs ou des voix qui se font entendre. Au Musée des Beaux-Arts de Montréal, M. Bill Bantey, dans ce domaine, ouvrit les chemins. Il inventa voilà déjà quelques années, l'image nouvelle de ce musée.

«Nous faisons la publicité du musée par plusieurs moyens, raconte Madame Françoise St-Michel, adjointe du chef des relations publiques, par les calendriers mensuels distribués aux amis du Musée, par des catalogues quand nos budgets nous les permettent. Nous créons aussi trois ou quatre affiches par année pour distribuer aux endroits stratégiques sans compter les affiches collées sur les autobus, les grands panneaux à l'entrée, bien en vue, rue Sherbrooke, et les nouveaux panneaux à néon. Nous misons beaucoup sur notre revue trimestrielle, la revue *M*, tirée à 8000 exemplaires.»



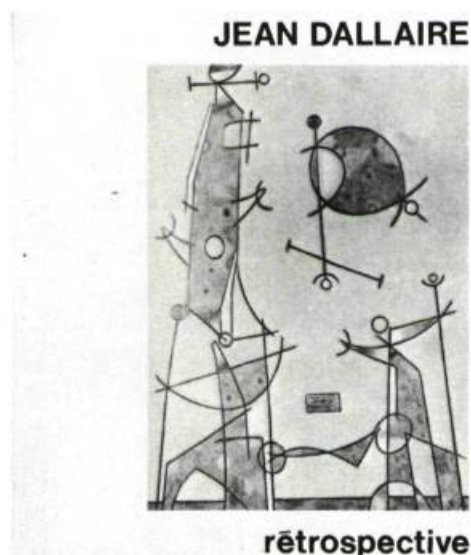
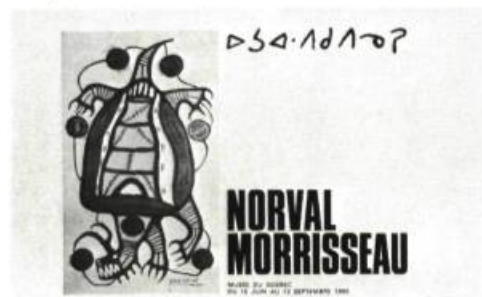
Affaires Culturelles. Mais je voudrais bien avoir d'autres moyens de donner une image du musée, d'en faire parler, de le faire aimer. Des moyens audiovisuels à la mesure du monde dans lequel nous vivons mais le Musée d'Art Contemporain est sans doute celui qui dispose de moins de moyens contem-

porains de diffusion.»

On prévoit que 50.000 personnes visiteront le musée, cette année. «car, comme le souligne M. Tisdale, nous n'avons pas eu un seul mois sans moins de 4000 personnes.» Présentement, c'est d'abord par les invitations au vernissage des expositions, environ 3000 chaque fois, que le musée fait connaître ses activités et ses programmes. Ensuite, il faut se fier aux journaux, à la radio, aux émissions spécialisées de télévision.

«Nous avons des affiches aussi, des textes courts donnant des détails à chaque exposition, continue M. Hénault, mais il nous faudrait des diapositives, des films, pour vraiment intéresser les visiteurs. Créer un nouvel environnement qui soit mouvant, sensible, vivant, piquant. J'aimerais voir des cinéastes filmer les expositions, choisir le musée comme lieu de travail, des photographes venir ici s'inspirer pour des photos de mode ou de n'importe quoi. Nous aurions besoin de diapositives pour le public. Bref, de tout ce qui peut susciter une motivation d'ordre audio-visuel.»

(1) *Le Surréalisme dans le costume*, pendant le Carnaval de Québec de 1971, avait pris pour muse: Madame Belley. Une étrange petite dame de Québec, cartomancienne de son état, qui est de toutes les premières des spectacles de Québec, vêtue, un jour en Cléopâtre, un autre jour en Indienne ou en Missionnaire. On exposa ses multiples costumes sur des mannequins à sa ressemblance. Ce fut un grand succès. (English Translation, p. 94)



(Photos Gabor Szilasi)

(Phot. Henry Koro)



OBJETS D'ART GREC
DU LOUVRE

Musée du Québec
Été 1967

Toujours dans le même esprit d'attirer le visiteur, le Musée a son comptoir de cartes postales artistiques, de reproductions de bijoux anciens, de jouets originaux, de gravures.

Signalons la photothèque et la bibliothèque de plus de 22.000 volumes qui font se déplacer chercheurs, étudiants, professeurs.

Au Musée d'Art Contemporain, ce sont les catalogues qui sont les principaux chevaux de bataille pour la conquête du public. Ils se présentent sous tous les formats, dans toutes les couleurs, imprimés sur les papiers les plus divers.

«Nous en publions une vingtaine par année, dit M. Gilles Hénault, le directeur à la tête de beau romantique, presque à chaque exposition que nous organisons. Naturellement, c'est en collaboration avec le ministère des