

Le beau un peu partout

Luc Benoit

Number 68, Fall 1972

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/57881ac>

[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

Benoit, L. (1972). Le beau un peu partout. *Vie des arts*, (68), 42–43.

LE BEAU UN PEU PARTOUT

par Luc BENOIT

1. *Les Amoureux*,
boutique de la rue Sainte-Catherine,
à Montréal.
(Phot. François Dumouchel)

2. D'autres boutiques de la rue Sainte-
Catherine. L'art de la rue est aussi bien dans
la devanture d'un établissement commercial
que dans l'étalage d'une vitrine.
(Phot. François Dumouchel)

3. La poste, version nouvelle.
Des éléments de comptoirs en plastique
moulé de couleurs fortes. D'autres modules
blancs forment le plafond.

2

1



Il n'est rien de plus discutable que le goût: on aime ou on n'aime pas... Mon intention n'est pas ici de poser un arbitrage sur le beau et le laid; tout au plus, noter au passage ce qui, un peu partout (d'où le titre, et je vous serais obligé de passer outre les mille et une choses que j'aurais pu oublier) m'a intéressé.

Le beau est partout, et si l'on pouvait transposer graphiquement les arabesques d'une hirondelle, on serait sûrement bien étonné. Elles sont, et j'en suis sûr, admirables parce qu'en harmonie avec le milieu. Et le principe vaut en art.

L'art (le beau) se répand, devient accessible à un nombre grandissant d'individus. Il devient collectif. Le règne de la galerie pour initiés s'achève, et c'est heureux. Ainsi a vu le jour





ce qu'il serait convenu d'appeler l'expérience Cooprix 2.

Cooprix c'est d'abord un magasin, un magasin coopératif. On y vend aussi du meuble, des appareils électriques, de la quincaillerie. Passent et achètent, dans ce magasin, 12,000 personnes par semaine. A cela, rien de bien spectaculaire, me direz-vous. Mais Cooprix met aussi en vente des oeuvres de graveurs québécois. « Si les gens achètent des nus sur velours et des petits chats aux grands yeux tristes, c'est qu'on ne leur présente pas autre chose, de dire M. Jean Goude, le relationniste de Cooprix. Ici, tout en faisant ses emplettes, Madame Tout l'Monde a l'occasion d'acheter un tableau d'artiste québécois; et dans un lieu qui lui est familier, quotidien, où elle se sent à l'aise puisque de toute façon, elle n'entrera jamais dans ce cénacle qu'est la galerie, ... et je la comprends. » Il n'y a pas, non plus, l'obstacle du prix (l'art, c'est cher) puisqu'il est uniforme pour tous les tableaux: \$25. Quinze vont à l'artiste, cinq pour l'encadrement et cinq pour les frais d'administration.

Un autre atout en faveur de l'expérience Cooprix 2 me semble le débouché possible qui s'ouvre aux artistes québécois. L'Art ne devrait pas être une affaire de minorité, tant pour les artistes que pour le public. Aujourd'hui, il y a deux Cooprix à Montréal et un à Québec. Mais lorsqu'il y en aura une dizaine dans la province (et c'est pour bientôt), l'ensemble constituera un réseau de diffusion non négligeable pour les artistes.

Cooprix 2 dispose aussi d'une cafétéria où, chaque mois, on renouvelle l'exposition d'un artiste du Québec. Les oeuvres sont en vente au prix fixé par l'artiste, qui touche la somme en entier. Le vernissage se fait autour d'un café, à 11 heures de l'avant-midi, et est ouvert au public.

Pour s'éduquer aux choses belles, il faut en voir. On sait le peu de portée des musées et des galeries sur le grand public. L'art doit être dans la rue, sur les places publiques, aux murs des magasins. Le beau devient quotidien. C'est, malheureusement, le lot du quotidien que de passer inaperçu, un jour ou l'autre. Il faut réapprendre à regarder. Mais on ne regarde plus, on voit. On ne regarde plus la télévision, ni les journaux, ni les vitrines de magasins. On voit. On s'habitue. On ignore.

Cela me rappelle que dans bien de nos villes on laisse à l'année longue d'affreuses décorations de Noël, des guirlandes de lumières, éteintes onze mois sur douze. On s'habitue. C'est comme ça pour la télé. La radio a eu (et a toujours) le même sort. On ne l'entend même plus. C'est devenu une présence sonore, une sorte de *besoin*. On ne se rend plus compte, dans un restaurant, que l'émission musicale a fait place aux avis de décès. Et la serveuse m'a semblé bien étonnée quand je lui ai demandé de s'occuper de la radio.

Voir, entendre, écouter, regarder.

On ne peut parler de télévision sans parler de publicité, celle-ci représentant un pourcentage important dans la programmation d'une soirée. Je n'aime pas le commercial de *Punch-le-savon*. Mais j'aime celui de *Ziebart*. Sur une bande sonore où on parle de l'antirouille pour auto (parce que c'est ça) se superposent des images rythmiques de formes géométriques: cercles, carrés, bandes horizontales, etc. Parfois à l'écran, le nom du produit, mais *jamais* le produit. Il n'y a pas d'éloges ronflants de ses mérites. C'est rapide, efficace au niveau de l'image et du son, c'est beau. Rares sont les messages publicitaires avec une recherche esthétique remarquable au niveau de l'image; quant au texte, mieux vaut n'en point parler.

Est-on las de télévision quotidienne?

Las d'en faire? Las d'en voir?

Et le journal du matin? Y a-t-il dans la présentation du journal une préoccupation autre que celle d'être un labyrinthe d'information? Avez-vous déjà eu le goût d'en placer une page sur votre mur? Les quelques fois où ça m'est arrivé, c'était une page de publicité Eaton.

L'art de la rue est aussi bien dans la devanture d'un établissement commercial que dans l'étalage d'une vitrine.

C'est à Corriveau & Associés qu'on doit le bureau de postes de la rue Université, à l'angle de la rue Sainte-Catherine. L'ancien local rénové est, à mon avis, une grande réussite. On accède à la première salle par des portes vitrées aux coins arrondis, un peu comme celles des sous-marins. Sur trois murs, à la hauteur des yeux et jusqu'au plancher, des centaines de cases postales. La partie supérieure des murs reprend la couleur métallique des casiers par un papier peint de couleur aluminium. Le seul élément chaud et vibrant se trouve sur le mur de face et consiste en une murale peinte.

La salle principale est en forme de L. Des éléments de comptoirs en plastique moulé y sont disposés. Tous les coins et les rebords en sont arrondis, adoucis. Cela joue dans des jaunes, des oranges, des violets très forts. A ce brillant, où glisse et se reflète la lumière, on oppose un tapis brun roux qui l'absorbe. Le tapis remonte de quelques pouces à la base des murs.

La lumière dispensée par les fenêtres ouvertes sur deux côtés vient aussi des éléments modulaires cubiques blancs qui forment le plafond. On compense le froid de l'éclairage au néon de certains cubes par une lumière plus jaune dans d'autres.

On est bien loin des glaciales salles de marbre, des banques austères, des gares grises. Que la couleur éclate! Ce n'est pas la place qui manque. ■