

ETC



Les stratégies de l'art

Isabelle Lelarge

Numéro 22, mai-août 1993

Art et détournement

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/36054ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Lelarge, I. (1993). Les stratégies de l'art. *ETC*, (22), 5-5.

LES STRATÉGIES DE L'ART

Sans un marché de l'art florissant au Québec, un bon nombre d'artistes qui ne sont pas représentés par une galerie d'art puisent, depuis plusieurs décennies, à un marché parallèle pour établir une diffusion de leurs œuvres.

Depuis peu, ces espaces parallèles d'exposition se sont multipliés tels que cafés, restaurants, librairies, halls d'édifice, centres d'affaires... où des milliers de personnes passent chaque mois. On y trouve la relève mais, aussi, des grands noms de notre histoire de l'art. Ce qui indique, de façon assez claire, que notre marché et ses institutions ne suffisent pas « à la demande » et, même, qu'ils ne sont plus en mesure de soutenir les aîné-e-s.

Plutôt que de traiter du phénomène de plus en plus pointu de la récupération de l'art par la société, la rédaction a préféré se pencher sur une nomination moins réductrice, globalisante, soit celle du détournement, pour aborder son dossier thématique. Plus que jamais, l'art contemporain est présent dans des lieux qui nous paraissent lui être insolites car contraires, semble-t-il, à la contemplation, alors que la mission d'être visible à la majorité devient enfin acquise.

Le détournement de l'art, tout le monde en use. Y compris les musées, les galeries, les centres d'artistes dont les stratégies marketing incorporent de plus en plus la carte de la démocratisation et de l'accès facile à l'art, sous peine, croirait-on, de ne plus se voir recevoir de subventions ! Ces organismes désirent tous que plus de publics les fréquentent à un point tel que les œuvres, par exemple, acquises par les musées se font, dans bien des cas, autant par l'entremise d'experts que d'« Amis-bénévoles-néophytes ». Afin d'être au goût du visiteur moyen. On se demande alors pourquoi faut-il, encore une fois, que l'on se substitue aux rôles des spécialistes ? (Parce que passagère à bord d'un avion, suis-je apte et en droit pour autant à le piloter ?).

Que l'art soit partout, cela ressemble plus à un effet de mode, à un retour aux années 60-70, qu'à un éveil ou à une réelle volonté sociale d'encouragement envers les arts. Et pourtant les artistes et les propriétaires de commerce concernés semblent y trouver leur compte dans ce système bancal où, faute d'un marché réel, on défait les assises, ce qui aura peut-être pour conséquence d'amoindrir les clientèles futures (potentielles) des musées et des galeries.

Si cette tendance de l'exposition à tout azimut se poursuit, les musées devraient penser à ne plus concevoir d'expositions uniquement en fonction du grand nombre. Le marketing de l'avenir sera fait d'une multitude d'études qui s'adresseront à des petits segments de la population.

Alors, musées, galeries, centres, ne misez plus sur la fréquentation accrue, cherchez plutôt à « fidéliser » en totalité les minorités qui vous suivent. Le travail auprès du grand public, ce n'est plus vous qui le faites !

ISABELLE LELARGE