

ETC



Non-publics et non-marchés au Québec

Isabelle Lelarge

Number 58, June–July–August 2002

Diffusion et prospection : État des lieux

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35285ac>

[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

Lelarge, I. (2002). Non-publics et non-marchés au Québec. *ETC*, (58), 22–25.

NON-PUBLICS ET NON-MARCHÉS AU QUÉBEC

intitulé de cette communication, « Non-publics et non-marchés au Québec », a été pensé dans le but d'établir une trame de fond à la création au Québec et de tenter d'exposer ce que cette trame engendre, pour ne pas dire ce qu'elle trame. Alors, à priori, cet intitulé *fait* dans la négation, avec ses non-marchés et ses non-publics, mais vous verrez que ces termes interdépendants décrivent une réalité qui comporte plusieurs bienfaits.

On le sait, il y a au Québec un système de gestion de la culture et des arts qui passe en majeure partie par les gouvernements, où le privé est pratiquement absent. Je n'ai pas l'intention de me transfigurer en une intellectuelle « trouble-fête des pouvoirs », comme dirait le philosophe Jean Larose de lui-même, mais je vais tout de même devoir visiter la fameuse question de « l'idée de communauté » que Jean-Luc Nancy nous faisait connaître en 1986, afin d'aborder cette nouvelle donne des arts visuels qui les anime, telle une révolution véritable.

Devenue chose courante depuis plusieurs années maintenant, on sait que cette nouvelle pratique témoigne sans conteste d'une nouvelle sociologie qui, on le dit, est axée sur une esthétique relationnelle telle que définie par Nicolas Bourriaud.

Pourquoi une esthétique de l'interhumain ?

Est-ce seulement par altruisme et besoin de communication que les artistes s'adressent aux gens de la rue ou à d'autres représentants du non-public ? L'humanité de ces pulsions est indiscutable mais en un premier lieu, il me semble que « l'idée de communauté » a beaucoup à voir avec le fait que nous sommes, ici, dans une société qui présente un marché de l'art quasi inexistant, pour ne pas dire déficient, ce qui constitue, en théorie, une situation anormale. Mais les artistes décident plutôt de joindre les rangs de la rue afin de n'être plus ignorés. Ils ne protestent pas, ils interagissent, et leurs propos peuvent revêtir les atours de la poésie, de la performance ou de tout autres nouveaux hybrides disciplinaires qui se transforment au contact de cette nouvelle donne.

En fait, avec « l'idée de communauté » les artistes ont pris, quant à moi, littéralement d'assaut une partie de la population qui ne sait rien de l'art. Ils le lui imposent. Et c'est le non-public qui est visé, celui-là même qui n'a jamais été en contact avec l'art.

Ce terme de non-public, je le dois à Philippe Urfalino, chargé de recherche au CNRS France, qui l'a employé dans une communication faite au Centre Canadien d'Architecture, en 1991, dans le cadre d'un colloque organisé par les HÉC. Il définit le non-public de cette sorte : « cette immensité humaine composée de tous

ceux qui n'ont encore aucun accès, ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel... »¹ Philippe Urfalino faisait intervenir cette notion de non-public dans le cadre d'un historique relatant la naissance du ministère des Affaires culturelles de France, en 1959, alors dirigé par André Malraux, et dans lequel il était également question de l'instauration des Maisons de la culture, de la décentralisation et, aussi, de la fin du Théâtre Populaire Français qui avait, depuis le début du 20^e siècle, occupé un espace privilégié dans la pédagogie et la sensibilisation aux arts.

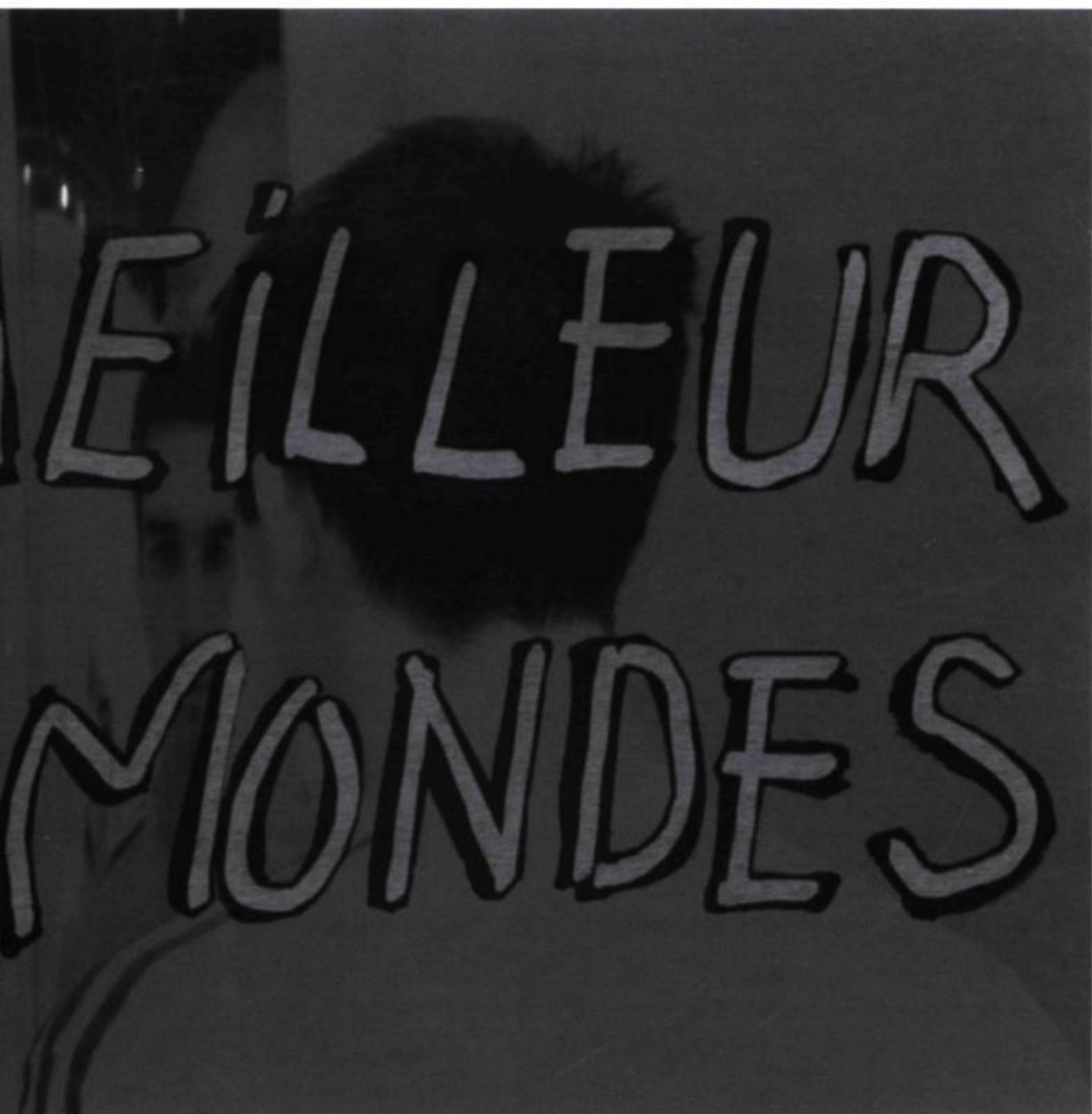
Si j'en suis venue à opérer une corrélation entre les artistes de « l'idée de communauté » d'aujourd'hui et



les créateurs du Théâtre Populaire Français de la fin des années 1960, c'est que l'action principale de ces créateurs, dans les deux cas, consiste en une esthétique où le rapport au public est prédominant. Ces créateurs français de l'itinérance en région, de la décentralisation, que l'on qualifiait de « troupes de la décentralisation », ont effectué un travail colossal d'éducation populaire dans les régions, pendant une longue période de près de 60 ans, et ce bien entendu avant que le ministère soit créé. Du début du 20^e siècle, jusqu'en 1968, ces créateurs ont donc sillonné les routes de leur pays afin de servir d'éducateurs populaires. Ils avaient mis au point des méthodes de pros-

pection du public, visitaient des usines, des écoles, etc. Même Roger Planchon, avec son petit théâtre de Lyon, s'était adjoint un public ouvrier en même temps que la faveur d'une critique parisienne (réussir les deux semblait, on le comprend, un fait inusité).

Je pense que les artistes du Québec intéressés par l'interrelationnel réalisent actuellement une mission de sensibilisation culturelle similaire. Il est bien évident que ces artistes ont eu raison de « sortir » de leurs espaces emmurés que sont les ateliers et galeries. L'indifférence à l'endroit de l'art et des artistes est suffoquante. Et tant mieux si la société devient un *mega co-baye*. Pourquoi irais-je à l'encontre des artistes qui





vont au-devant des foules, comme au-devant de barricades ? Je demeure au-dessus des mêlées, ce qui me permet de voir des artistes qui existent enfin. Dans la rue. Dans la société. Probablement partout.

Je présume que l'urgence de l'interaction avec n'importe quel public et surtout le non-public devait, chez les artistes, se faire sentir déjà depuis un moment.

La performance et l'esthétique interrelationnelle en quasi fusion forment de « nouvelles » propositions que nous commençons à peine à décrire et à définir. On le sait, ces pratiques débutantes, nées dans un contexte de non-marché, font intervenir plusieurs disciplines et de nouvelles « relations » avec le spectateur que l'on peut qualifier de potentiel. Un peu comme en publicité où des objectifs sont attendus.

Le simple fait de s'adresser à un individu de la rue est un geste pleinement politique. Peut-être est-il idéaliste de penser que le fait de percer les bulles d'intimité de représentants du non-public est suffisant pour que l'art se répande à court et moyen terme dans la société ? Mais au moins on agit : l'art agit.

Le marché de l'art québécois est stagnant, entre autres parce qu'il n'y a pas de volonté, politique ou culturelle, de faire en sorte qu'il y ait un changement. Et puis, les quelques galeries privées qui existent espèrent, bien légitimement peut-être, conserver leur part habituelle de marché.

Par conséquent, à côté des clichés qui parlent du confort dans l'indifférence ou « le meilleur des mondes » (Claude Lévi-Strauss), en ce moment, il se trouve que tout favorise la prospection et offre de nombreux exemples d'une période artistique que je qualifierais de florissante. Ici, le marché de l'art a été remplacé par le marché des subventions, et les structures implantées fonctionnent à pleine vapeur.

Une des conséquences de la nouvelle donne est que les artistes de « l'idée de communauté » ont abandonné la réalisation d'objets et d'images, ou du moins ils en font moins. Cela tombe bien, puisque qu'il y en avait trop depuis une vingtaine d'années.

Ils créent davantage pour revendiquer un espace qui leur appartient, et pour exister, plutôt que pour être collectionné. Encore une fois, ils sont devenus de véritables éducateurs populaires, et ce par la force des choses. Il y a beaucoup d'exemples.

Celui d'Isabelle Hayeur n'est qu'une des multiples variations d'exposition et d'interaction auprès des non-publics. Depuis quelques années, cette jeune artiste manipule des images avec une subtilité troublante. Elle dit : « La question des non-lieux est centrale dans mon travail. Ces espaces – terrains vagues ou vacants, sites industriels et périurbains – ne peuvent plus se définir comme identitaires. Ils sont étrangement investis à la fois de la présence et de l'absence de l'homme – nous les transformons mais ne les habitons pas – et révélateurs d'une sorte d'état de transit où nous vivons actuellement. »

Par le centre d'artistes Quartier Éphémère, Isabelle Hayeur présente actuellement, à l'entrée du Vieux-Montréal, à l'entrée de l'autoroute Bonaventure vers le centre-ville, un immense panneau publicitaire qui use de mimétisme, en employant tous les attraits de la publicité. Il a les douceurs de la publicité quand celle-ci n'est pas agressive, par l'insertion dans le tissu urbain d'un paysage extrêmement sensuel, onirique, que les chauffeurs, dans leur voiture, côtoient quand ils passent, de face et de côté. Cette image renvoie à un paradis terrestre et a probablement un effet apaisant, alors qu'elle est tout en contraste avec le tumulte de ce lieu précis de la ville. Ce qui intrigue ou du moins est remarquable à propos de la réception potentielle de ce travail chez une foule de représentants du non-public, c'est que ce panneau ne présente aucun texte, aucun message textuel, donc en principe aucun message, ce qui vient accentuer en fait l'idée de non-agression. Non, ce n'est pas le message d'une agence de voyage qui nous aurait concocté une parfaite expédition de rêve. Non, ici, tout semble gratuit, dans cette intention de représenter des non-lieux et des transits. On nous donne et, en retour, on ne nous



demande rien. On invite juste à voir, juste à rêver... et tant mieux si nos univers intérieurs se chamboulent. Il ne s'agit que de ce que l'art peut faire pour être remarqué, que des stratégies et que des jeux, comme d'habitude.

Souhaitons-nous que le meilleur des mondes nous reste, aussi longtemps que le monstre du marché veillera. Mais je sais bien qu'on veut qu'il veille. Est-ce trop rassurant ?

ISABELLE LELARGE

NOTE

- 1 Philippe Urfalino, du CNRS France, à propos de « cette immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel... », in « le public ou la création. La fin du Théâtre Populaire 1959-1968 », *Pouvoirs publics et politiques culturelles : Enjeux nationaux*, Chaire de gestion des arts, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

