



National Library
of Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services Branch

395 Wellington Street
Ottawa, Ontario
K1A 0N4

Bibliothèque nationale
du Canada

Direction des acquisitions et
des services bibliographiques

395, rue Wellington
Ottawa (Ontario)
K1A 0N4

Voie de votre référence

Voie de votre référence

NOTICE

The quality of this microform is heavily dependent upon the quality of the original thesis submitted for microfilming. Every effort has been made to ensure the highest quality of reproduction possible.

If pages are missing, contact the university which granted the degree.

Some pages may have indistinct print especially if the original pages were typed with a poor typewriter ribbon or if the university sent us an inferior photocopy.

Reproduction in full or in part of this microform is governed by the Canadian Copyright Act, R.S.C. 1970, c. C-30, and subsequent amendments.

AVIS

La qualité de cette microforme dépend grandement de la qualité de la thèse soumise au microfilmage. Nous avons tout fait pour assurer une qualité supérieure de reproduction.

S'il manque des pages, veuillez communiquer avec l'université qui a conféré le grade.

La qualité d'impression de certaines pages peut laisser à désirer, surtout si les pages originales ont été dactylographiées à l'aide d'un ruban usé ou si l'université nous a fait parvenir une photocopie de qualité inférieure.

La reproduction, même partielle, de cette microforme est soumise à la Loi canadienne sur le droit d'auteur, SRC 1970, c. C-30, et ses amendements subséquents.

Canada

**Thèse
présentée à la
Faculté des études avancées et de la recherche
de
l'Université McGill
comme exigence partielle
du doctorat en Communications**

**Découverte d'une industrie culturelle,
la reproduction des oeuvres d'art
au Québec**

**par
Christine Rioux**

**Graduate Program in Communications
Université McGill, Montréal**

juillet 1995

© Christine Rioux, 1995



National Library
of Canada

Acquisitions and
Bibliographic Services Branch

395 Wellington Street
Ottawa, Ontario
K1A 0N4

Bibliothèque nationale
du Canada

Direction des acquisitions et
des services bibliographiques

395, rue Wellington
Ottawa (Ontario)
K1A 0N4

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted an irrevocable non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of his/her thesis by any means and in any form or format, making this thesis available to interested persons.

L'auteur a accordé une licence irrévocable et non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de sa thèse de quelque manière et sous quelque forme que ce soit pour mettre des exemplaires de cette thèse à la disposition des personnes intéressées.

The author retains ownership of the copyright in his/her thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without his/her permission.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège sa thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

ISBN 0-612-08150-8

Canada

Remerciements

Avoir la chance de faire des études doctorales est un privilège qui ne va pas sans peine. J'y ai pourtant vécu les moments les plus intenses de ma vie, avec bonheur et plaisir. L'excitation de la recherche et l'intensité de la rédaction au quotidien ont été pour moi des découvertes extraordinaires. Pour arriver à la fin de cette étape de ma vie, j'ai eu la chance d'avoir l'aide et les encouragements de plusieurs personnes.

J'aimerais tout d'abord remercier ma directrice de thèse, la docteure Gertrude J. Robinson. Par son regard critique et ses encouragements constants, elle m'a permis de traverser les diverses étapes de cette thèse sans trop de problèmes. Son travail exemplaire dans la direction de cette thèse me servira comme d'un idéal à atteindre. Je me dois aussi de remercier le Fonds pour la Formation de Chercheurs et l'Aide à la Recherche (FCAR) ainsi, que l'université McGill pour les bourses d'études que j'ai eu la chance de recevoir.

Cette thèse n'aurait pas été possible sans la participation gracieuse de toutes les personnes interviewées que je tiens ici à remercier sincèrement. Plus spécialement, je me dois de souligner l'excellente collaboration des membres de l'Association québécoise des Éditeurs d'images, le musée du Québec, le musée des Beaux-Arts de Montréal, le musée d'Art contemporain et le ministère de la Culture du Québec. Un mot aussi pour souligner l'excellent travail des archivistes des différentes institutions consultées. Sans leur discrète curiosité, je ne crois pas que j'aurais pu trouver tous les documents qui m'ont permis d'écrire cette thèse.

Une reconnaissance toute particulière s'adresse à Pierre Tremblay, mon conjoint, qui m'a soutenue tout au long de ce travail et m'a patiemment aidée dans la mise en pages et les nombreuses relectures. Il a su assumer la relève de façon extraordinaire auprès de notre fille Sophie, afin de me permettre de travailler. Je remercie aussi Hélène Noël qui a fait un excellent travail de correction ainsi que Jesse Hunter et Lise Ouimet qui m'ont aidée dans la traduction de mon résumé. Je suis reconnaissante à

Carmel Desrosiers pour son amitié et son support indéfectible. Et au docteur Colette Carisse qui m'a suggéré un jour de faire un doctorat. Je suis redevable à mon entourage, particulièrement mes parents, Roger et Béatrice Rioux, ma famille, mes beaux-parents, mes amis qui m'ont aidée et soutenue tout au long de ces études.

Enfin, à Sophie qui a vécu depuis sa naissance avec une mère au doctorat. Puisses-tu comprendre un jour que la beauté du travail ne vient pas de sa finalité ou du succès que l'on en tire mais du bonheur qu'on éprouve à l'accomplir jour après jour.

Résumé

Nous avons exploré dans cette thèse la reproduction des oeuvres d'art au Québec, son histoire, sa réalité comme industrie culturelle et sa spécificité comme communication culturelle. Nous sommes partie du discours de théoriciens qui ont réfléchi sur cette nouveauté technique au début du siècle, pour en arriver à cette étude exploratoire qui s'inscrit à l'intérieur du cadre de la postmodernité. C'est en prenant conscience de la place de la reproduction des oeuvres d'art à l'intérieur de notre espace privé que nous avons décidé d'étudier ce phénomène.

Cette thèse relate l'histoire de la reproduction des oeuvres d'art au Québec et établit quatre grandes époques dans son développement: 1936-1950: la nouveauté technique; 1950-1970: l'ère de l'éducation; 1970-1980: la découverte de l'identité nationale avec l'arrivée des reproductions d'oeuvres d'artistes québécois; 1980-1989: la consolidation d'un nouveau marché; 1989-1994: l'explosion du marché et l'organisation des structures.

Nous traçons le portrait de cette industrie culturelle au Québec et présentons ses différentes caractéristiques. Enfin, nous questionnons le processus de sélection des oeuvres, les modes, les meilleurs vendeurs et les raisons qui motivent l'achat. Cela nous permet d'aborder, dans le dernier chapitre, une ébauche théorique sur la reproduction des oeuvres d'art en termes de communication silencieuse dans l'espace privé.

Abstract

This dissertation explores the process of reproduction of works of art in the province of Québec. Reproduction is studied historically, considering its significance as a cultural industry and its characteristics as a mode of communication. The dissertation first engages the theoretical discourse surrounding the novelty of technologies of reproduction of art works at the turn of the century and further pursues an exploration of reproduction within the framework of postmodernity. The phenomenon is studied with special attention to the movement of art works into private spaces.

In considering the history of reproduction with regard to works of art in Québec, four distinct periods have been established: 1936-1950, the novelty of techniques of reproduction; 1950-1970, the era of education; 1970-1980, the discovery of national identity through reproductions of Québec artists; and 1980-1989: the consolidation of a new market; 1989-1990: the economical boom of the market and the structures get organized.

The portrayal of this new cultural industry is traced and its different characteristics considered. Selection of works, styles, marketability and motives for purchase are presented problematically. Thus, in the last chapter, a theory for art reproductions as a silent mode of communication in the private space is explored.

Table des matières

Remerciements	II
Résumé	IV
Abstract	V
Table des matières	VI
Liste des tableaux	VIII

Introduction	1
Première partie: Préambule	2
Définition	2
Situation de la reproduction des oeuvres d'art dans notre société	5
Motivations	7
Limitations	8
Deuxième partie: Bases théoriques	9
Pertinence du sujet dans le champ d'études des communications	9
Les auteurs	14
Walter Benjamin	16
L'aura	19
André Malraux	20
Christine de Rendinger	23
Cadre théorique	25
Une industrie culturelle, synthèse d'un discours	26
Critiques	29
La culture de consommation	31
Esthétisation de l'espace privé	38
La distinction dans l'espace	40
Méthodologie et sources	42
Contenu de la thèse	44

Chapitre 1

Histoire de la reproduction des oeuvres d'art au Québec	46
Reproduisez ce*te oeuvre	
pour que nous puissions la voir... ou l'avoir?	46
1936-1950 La nouveauté technique	55
1950-1970 L'ère de l'éducation, découverte d'un nouveau marché...	66
1970-1980 Découverte de l'identité nationale à travers les	
reproductions des oeuvres des artistes québécois	84
1980-1989 La consolidation d'un nouveau marché	96
1989-1994 L'explosion du marché et l'organisation des structures	99
Conclusion	102

Chapitre 2

Portrait de l'industrie de la reproduction des oeuvres d'art au Québec	107
Les musées	118
L'édition dans les musées	127
La vente des reproductions dans les boutiques des musées	133
Un nouveau joueur: le musée d'Art contemporain	136
Les éditeurs	141
Observations sur l'édition québécoise	143
Les distributeurs	152
Les marchands	154
Observations sur la vente au détail dans le marché de la reproduction des oeuvres d'art au Québec	159
Conclusion	168

Chapitre 3

Conservateurs de «musées imaginaires»... de la sélection de l'oeuvre à sa réception	170
La sélection	174
La sélection chez les éditeurs	175
La sélection dans les musées	180
La sélection chez les marchands	183
Les meilleurs vendeurs	184
Les reproductions d'oeuvres d'artistes québécois	188
Styles, modes et différences...	195
Pourquoi achète-t-on des reproductions d'oeuvres d'art?	202
Perceptions de l'acheteur	207
Conclusion	209

Chapitre 4

Vers une théorie de la reproduction des oeuvres d'art comme une «communication silencieuse dans l'espace privé»	213
Du mur blanc au cube blanc, l'élimination du contexte dans la modernité	217
La prise en compte du contexte par la postmodernité	225
«Fleurs, végétaux, grands maîtres, etc.», construction d'une communication culturelle sur l'art dans l'espace privé	233
Conclusion	237

Bibliographie	240
Annexe	262

Liste des tableaux

Tableau 1	
Comparaison de la structure de production/diffusion entre l'édition littéraire et l'édition de reproductions d'oeuvres d'art . . .	12
Tableau 2	
Activités des intervenants dans le marché de la reproduction des oeuvres d'art au Québec	111
Tableau 3	
Exemples de tarifs de matériel et des droits pour la reproduction dans divers musées du Québec et du Canada . . .	127
Tableau 4	
Reproductions éditées par les musées au cours des dix dernières années	128
Tableau 5	
Commercialisation des reproductions dans les boutiques des musées	134
Tableau 6	
Artistes et oeuvres édités annuellement	140
Tableau 7	
Motivations mentionnées par les éditeurs pour oeuvrer dans l'édition de reproductions	144
Tableau 8	
Structure commerciale des éditeurs	157
Tableau 9	
Moyens de promotion et nombre de distributeurs les utilisant	149
Tableau 10	
Difficultés rencontrées dans le monde des arts visuels par les éditeurs	151
Tableau 11	
Portrait des distributeurs	152
Tableau 12	
Faits saillants de l'enquête du ministère de la Culture auprès des boutiques spécialisées dans la vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art	156

Tableau 13	
Portraits de marchands (1) structure commerciale	159
Tableau 14	
Portraits de marchands (2) formation et expérience	160
Tableau 15	
Motivations mentionnées par les marchands pour oeuvrer dans la vente de reproductions	162
Tableau 16	
Portraits de marchands (3) impact commercial	163
Tableau 17	
Perception du marché au moment des entrevues	164
Tableau 18	
Moyens de promotion déjà utilisés par les marchands	164
Tableau 19	
Impact des reproductions des artistes québécois	165
Tableau 20	
Où s'approvisionnent les marchands	167
Tableau 21	
Les critères de sélection pour l'édition	176
Tableau 22	
Les cinquante meilleurs vendeurs chez Artistica en date du 4 octobre 1993	186
Tableau 23	
Les meilleurs vendeurs	190
Tableau 24	
Estimation de l'impact économique de deux meilleurs vendeurs de Belgraph	192
Tableau 25	
Classement des raisons motivants l'achat a) selon les musées et les éditeurs	203
Tableau 26	
Classement des raisons motivants l'achat b) selon les marchands	205

Introduction

«Because it is through the communication systems that the reality of ourselves, the reality of our society, forms and is interpreted. This is why, now, someone who writes about communication becomes, in a sense without ever intending to have become, a social critic.»

*Raymond Williams*¹

Dans toutes les sociétés humaines, il existe des tabous. Certains sont millénaires et essentiels à la race humaine, d'autres sont passagers et ne relèvent que d'interdits éphémères. Les tabous ont souvent un caractère religieux; on fait silence autour du tabou. Cette thèse porte sur un tabou des temps modernes, un tabou technologique... Mais, diriez-vous, qu'est-ce qui pourrait créer un tabou de la sorte dans une civilisation si développée et si profane? Dans une société laïque comme la nôtre, tout ce qui nous reste de sacré c'est l'art. Et parce que l'art génère encore des tabous, on peut croire que l'art n'a pas encore perdu tout son aspect mythique. Cette thèse porte donc sur le dernier tabou de l'art, la reproduction mécanisée des oeuvres d'art. Ces reproductions² qui recouvrent maintenant les murs de nos maisons sont le produit d'une révolution de l'image. Les développements technologiques autant que l'éducation des masses par la télévision, les magazines, les voyages, ainsi que l'ouverture des musées à tous les publics ont été des éléments déterminants d'une démocratisation de l'image.

1 Williams, Raymond, *Resources of Hope, Culture, Democracy, Socialism*, Robin Gable éd., Editions Verso, Londres, 1989, p.23.

2 Nous parlerons des reproductions d'oeuvres d'art dans cette thèse et non des affiches. Un peu plus loin, nous expliquerons la différence entre une affiche et une reproduction. L'utilisation du terme «reproduction» ou «image», dans cette thèse, aura la signification de «reproduction d'oeuvre d'art».

Dans une société qu'on qualifie souvent de société de l'image, les reproductions d'oeuvres d'art tiennent une place significative dans la vie privée des gens mais dérisoire dans la sphère publique.

Nous tenterons dans cette thèse de comprendre comment ce phénomène est apparu au Québec; comment il s'est développé; quelles en sont les répercussions commerciales et son impact dans nos institutions muséologiques. Nous examinerons aussi comment s'opère le processus de sélection des oeuvres à tous les paliers de décision. Tout cela nous amènera à développer une théorie nous permettant de comprendre la reproduction d'oeuvres d'art en termes de communication silencieuse dans l'espace privé.

Première partie

Préambule

Définition

Pour définir ce que nous entendons par reproduction d'oeuvres d'art, il faut tout d'abord mettre en perspective l'image imprimée en relation avec les développements technologiques et l'usage. Aujourd'hui, la première caractéristique de la reproduction d'oeuvres d'art nous vient de l'aspect mécanique³ de son traitement. En effet, la reproduction d'oeuvres d'art existe depuis les tout débuts de l'imprimerie mais elle était alors tributaire de l'habileté de l'artisan graveur. La gravure a été la première technique permettant la reproduction et l'impression d'images⁴.

3 Il est assez intéressant de constater que le terme de «reproduction mécanique» a subsisté comme étiquette à la reproduction d'oeuvres d'art depuis que Walter Benjamin a écrit son célèbre article sur ce sujet. Il serait plus exact aujourd'hui de parler de reproduction analogique ou même digitale lorsque le traitement se fait dans le mode numérique. Cependant, comme la technologie des images digitalisées est encore peu répandue dans le domaine de la reproduction d'oeuvres d'art, il serait plus approprié de parler de reproduction analogique. Comme l'usage s'est répandu de définir la reproduction, autre qu'artisanale, par mécanique, nous ferons référence dans cette thèse à la reproduction mécanique.

4 «La gravure, sur bois et sur cuivre, se répandit rapidement à travers l'Europe entière. On grava, dans chaque pays, dans le goût des principaux maîtres et la gravure devint un mode de diffusion efficace de l'actualité artistique. A cette époque, on considérait comme tout naturel de reprendre une idée ou une composition d'un autre artiste; beaucoup de peintres de second ordre firent usage de gravures comme d'un répertoire

Cette technique se développa rapidement et permit l'apparition des premières «affiches».

Les premières «affiches»⁵ connues furent des documents qu'on collait sur le devant des églises pour annoncer les indulgences aux chrétiens du Moyen Age. L'affiche possède intrinsèquement un rôle public puisque son objet premier est d'annoncer quelque chose. Christine de Rendiger dans son étude sur les «affiches d'intérieur» explique très clairement ce qu'est une affiche:

«L'affiche est une image commentée par un message sémantique assez court et facile à comprendre, qui représente un argument, un commentaire ou une remarque; c'est le "contrat temporel" (Moles) que l'affiche passe avec le passant: "Donnez-moi un instant d'attention et vous aurez un message intéressant pour vous." Les formes et les couleurs qui composent l'affiche ne constituent le plus souvent qu'un prétexte à la lecture»⁶.

Là où l'affiche visait l'efficacité du message et la beauté du design, la reproduction aura toujours comme objectif principal de transmettre le plus fidèlement possible la réalité de l'oeuvre dans la multiplicité des copies. C'est la deuxième caractéristique de la reproduction d'oeuvre d'art. L'invention de la photographie aura été une étape importante pour la reproduction des oeuvres d'art puisque l'habileté de l'artisan sera remplacée par l'efficacité du procédé, et la maîtrise du technicien sur sa machine. La photographie, permettra enfin à la reproduction d'entrer dans un champ d'objectivité en favorisant le travail des historiens de l'art.

de modèles. De même que l'invention de l'imprimerie facilitera l'échange des idées, rendant la Réforme possible, de même les estampes contribueront au triomphe de la Renaissance italienne dans les autres pays d'Europe.» Gombrich Ernst, *Histoire de l'art*, Flammarion, nouvelle édition, traduit de l'anglais par J. Combe et C. Lauriol, Paris, 1990, p. 216.

- 5 Nous faisons référence aux feuilles imprimées qu'on plaçait dans les lieux publics, qui comportaient un texte, et très souvent une image ou pictogramme. Cela était fait afin de porter quelque chose à la connaissance du public.
- 6 Rendiger, Christine de, *L'affiche d'intérieur: le poster*, collection «Médium», éditions universitaires, Paris, 1976, pp. 33 et 36.

La reproduction peut prendre plusieurs formes: entre autres, les reproductions dans les livres d'art, les cartes postales, les calendriers, etc. Nous nous limiterons dans cette thèse à la reproduction d'oeuvres d'art en format «affiche». Plusieurs raisons ont été déterminantes dans le choix de restreindre cette étude à la reproduction des oeuvres d'art. Tout d'abord, l'usage de la reproduction d'oeuvres d'art en format affiche est souvent le même que celui de l'oeuvre originale sur les murs des maisons privées. Ensuite, la reproduction d'oeuvres d'art en format affiche aura été un sommet dans la technique de l'imprimerie à cause des difficultés (format, qualité de l'image, respect des couleurs) qu'elle soulève. De plus, il existe une très grande différence entre les rôles que l'on donne aux reproductions d'oeuvres d'art dans les divers contextes de leurs utilisations. Exemples: l'aspect d'information et d'éducation de la reproduction dans les livres d'art; le rôle de souvenir ou d'évocation de la reproduction pour les cartes postales; l'aspect décoratif du calendrier. La reproduction d'oeuvres d'art en format affiche couvre l'ensemble des rôles qui sont souvent donnés aux autres types de reproductions d'oeuvres d'art. Enfin, il s'est développé un marché parallèle au marché de l'art pour ce type de reproduction.

Nous parlerons aussi de la reproduction d'oeuvres d'art en termes d'image. Un peu comme le miroir nous retourne notre image, le reflet de nous-même, la reproduction peut être considérée comme une image de l'oeuvre elle-même. Michel Martineau définissait dans le même ordre d'idées la reproduction d'oeuvres d'art: *«La reproduction agit comme un souvenir de l'objet. Elle devient une citation qui prend pour référence l'objet cité sans jamais être cet objet ⁷.»* Le souvenir, l'évocation, le reflet, tout cela entre dans la définition que l'on se fait d'une image; c'est pourquoi parler de reproduction en termes d'image nous apparaît justifié.

7 Martineau, Michel, *L'utilisation de la reproduction médiatisée comme outil et matière de recherche. L'objectif sera l'exploration des structures de perception de la forme et du sens de l'objet pictural.*, Communication accompagnant l'oeuvre présentée à l'université du Québec à Montréal comme exigence partielle de la maîtrise en arts plastiques, sous la direction de Claude Courchesne, professeur au département des arts plastiques, avril 1985, p. 7

Situation de la reproduction des oeuvres d'art dans notre société

Avant d'aller plus loin dans cette recherche, il est essentiel d'établir la place de la reproduction des oeuvres d'art dans l'espace social. L'oeuvre originale a dans notre société une place considérable dans l'espace public. N'a-t-on pas créé des institutions spécifiquement consacrées à sa conservation, sa protection, sa mise en valeur et sa présentation dans des expositions? Même si un marché de vente des oeuvres d'art existe et que les gens achètent des oeuvres pour leur maison et leur bureau, l'oeuvre en tant que telle, au-delà de sa valeur économique, possède une valeur culturelle intrinsèque. Cela vaut autant pour l'oeuvre qui n'aboutira jamais dans un musée que pour celle qui s'y retrouvera. Certaines seront capitales, d'autres anecdotiques, plusieurs seront insignifiantes, mais toutes témoigneront d'un acte de création découlant d'un contexte.

Chaque oeuvre d'art est une création (bonne ou mauvaise selon les goûts ou les époques) faite à un moment précis, dans un lieu, un espace qui sont déterminants. Même si à cette époque, dans ce lieu, cet espace, l'oeuvre n'est pas reconnue et légitimée par les institutions, il n'en reste pas moins qu'elle témoigne par sa présence d'un acte de création, aboutissement ultime de l'intelligence humaine. Elle restera peut-être à jamais inconnue, ou, comme c'est le cas avec les oeuvres de Vincent Van Gogh, elle passera à l'histoire comme étant une oeuvre marquante et valable. Néanmoins, il est clair que la création d'une oeuvre originale sera toujours un événement à cause du sacré ou de ce que Walter Benjamin appelle l'«aura»⁸ de l'oeuvre d'art. Détruire une oeuvre a toujours été quelque chose de grave⁹. Il n'y a qu'à se rappeler la Révolution culturelle en Chine et son impact dans l'histoire de ce pays. Même si une oeuvre

8 Nous reviendrons plus loin sur la définition de l'aura quand nous aborderons la partie sur Walter Benjamin.

9 En mars 1994, une oeuvre de l'artiste Armand Vaillancourt a été détruite par mégarde par des gens qui pensaient que c'étaient là des matériaux de construction. Le journal télévisé nous a relaté cet événement et tout le drame de l'artiste qui regardait les derniers morceaux de son oeuvre.

d'art se retrouve dans la maison ou le bureau de quelqu'un, elle est, de par sa nature même, présente à la société par le regard du spectateur et surtout par la possibilité de l'exposition ou de la revente. Nous considérons par ce fait même qu'elle appartient à l'espace collectif.

C'est cette vérité que promet et cache tout le marché de l'art en Occident. L'oeuvre d'art est unique, elle est potentiellement éternelle. Seulement quelques-unes d'entre elles marqueront l'histoire et prendront de la valeur, mais il faut pouvoir deviner laquelle restera dans la mémoire ou sera oubliée. La contrepartie de cette logique économique n'est jamais présentée. Il y aura toujours des actes de création artistique car dans toutes les civilisations et à toutes les époques on trouve une création artistique.

La reproduction de l'oeuvre d'art, comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, est une copie photo-imprimée de l'oeuvre, une image, qui n'entre pas dans la même sphère de référence que l'oeuvre elle-même. Elle a trouvé sa place comme complément de l'oeuvre en tant que référence, «copie». C'est pourquoi nous considérons la reproduction comme secondaire par rapport à l'oeuvre, et nous constatons qu'elle se trouve éliminée de l'espace public qui appartient à l'original. Le développement du marché de la reproduction d'oeuvres d'art s'est déployé en silence depuis un peu plus de quarante ans, sans publicité, comme une réponse à la demande des consommateurs. Les reproductions d'oeuvres d'art se sont alors retrouvées dans les maisons, les petits bureaux, les petits commerces mais rarement dans les lieux publics¹⁰.

Il est important d'établir dès le début de cette thèse la situation de l'original par rapport à la copie. Il est évident pour nous que l'original se situe dans l'espace public et que la reproduction se retrouve dans l'espace privé.

10 Nous avons constaté dernièrement que les chambres de naissance des hôpitaux ont souvent des reproductions d'oeuvres d'art sur leurs murs.

Motivations

Partant de là, j'aimerais expliquer ici ce qui m'a motivée à poursuivre cette recherche sur le phénomène de la reproduction d'oeuvres d'art. En 1989, ma compagnie, Carrefour Art & Art, a organisé une exposition d'oeuvres ayant été reproduites. L'exposition montrait les originaux côte-à-côte avec les reproductions. L'effet était saisissant et même choquant... pour certains. Deux mondes venaient de se rencontrer. La reproduction d'oeuvres d'art m'est alors apparue comme un bel exemple d'un champ d'étude inexploré en communication. Cela soulevait aussi la question de la communication et de la construction de sens dans l'espace. En abordant ce sujet, j'ai réalisé que la reproduction mécanique d'oeuvres d'art était un phénomène assez récent et très populaire. A ma grande surprise, j'ai constaté qu'il n'y avait eu presque aucune étude sur le sujet et que le monde des arts jugeait la reproduction très secondaire et même négligeable. Cette absence presque totale d'intérêt du monde des arts pour la reproduction des oeuvres m'a grandement intriguée tout au long de cette recherche.

Une autre chose qui a attiré mon attention et incitée à poursuivre cette recherche aura été le fait qu'il n'existe à peu près aucune publicité sur les reproductions d'oeuvres d'art même si c'est un produit de consommation. Aussi, je pouvais me permettre de réfléchir sur le concept d'espace (après avoir réfléchi lors de ma maîtrise sur le concept de temps), dans la définition du chez-soi et sur l'importance du décor dans notre conceptualisation de l'espace en Occident. Cette voie de réflexion m'amènera possiblement après cette thèse à travailler sur la réalité virtuelle en tant que véhicule d'une nouvelle structure d'image dans un espace imaginaire. Enfin, comme l'art m'a toujours intéressée, étudier le phénomène de la reproduction d'oeuvres d'art me permettait d'unir deux champs d'intérêt importants dans ma vie: l'art et les communications.

Limitations

Les aspirations étant très grandes et les questions très nombreuses, il m'a fallu restreindre mes élans pour pouvoir produire ce document. La première constatation de cette recherche a été de découvrir qu'il n'existait à peu près aucune donnée sur le sujet. J'ai compris alors qu'il me faudrait d'abord circonscrire l'étendue du sujet pour pouvoir l'analyser. L'obligation de partir à zéro sur beaucoup de points m'a contrainte à limiter cette recherche au Québec. Aussi, une grande partie de mes énergies aura été utilisée à tracer un portrait tant historique qu'actuel de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Il a d'abord fallu identifier les intervenants, établir leur spécificité, comprendre comment fonctionne le marché et découvrir leurs origines. Heureusement, cette tâche aura été facilitée en partie grâce à l'Association québécoise des éditeurs d'images. Seule et unique association de ce genre au Canada, elle regroupe tous les éditeurs de reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Le fait d'avoir cette association au Québec depuis 1990 a permis de clarifier la situation de la reproduction d'oeuvres d'art. Elle a d'abord sensibilisé le ministère de la Culture, lequel, en plus d'établir un programme d'aide à l'exportation pour les éditeurs, a produit les premières statistiques sur ce sujet en 1993¹¹. L'association a ensuite instauré un «code d'éthique» de la reproduction qui régit le travail de ces éditeurs. A l'extérieur de l'association, les organisations ou entreprises qui travaillent de près ou de loin dans la reproduction d'oeuvres d'art sont très isolées et ont peu de contacts entre elles. J'ai eu l'occasion très souvent lors de la cueillette des données d'informer des intervenants sur ce qui se passait, de donner des noms et de mettre des gens en contact. Plusieurs personnes m'ont confirmé que cette recherche serait la première qui donnerait un portrait de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec et attendent les résultats avec impatience.

11 Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, *Rapport statistique: Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art*, Ministère de la Culture, Direction de la recherche et de la statistique, Direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993.

Deuxième partie

Bases théoriques

Pertinence du sujet dans le champ d'études des communications

Comment peut-on situer la reproduction d'oeuvres d'art dans les études en communication? Voilà la question clé qui donne le sens à cette thèse. Tout d'abord, il est clair que la reproduction d'oeuvres d'art tire son origine du champ de la culture populaire. La reproduction d'oeuvres d'art est produite, distribuée et vendue afin de répondre à une demande populaire. Il y a divers types de reproductions: on parle de haut de gamme, de tirage limité, et aussi de bas de gamme (souvent présenté comme le «poster» pour indiquer que le produit est de qualité inférieure et à très grand tirage). Le fait est que la reproduction d'oeuvres d'art en format affiche est un produit de consommation de masse qui répond à diverses attentes selon le type de reproduction. Un peu comme le disque, la cassette, le vidéo, la reproduction est entrée dans les habitudes de consommation culturelle des gens. A la différence que la reproduction d'oeuvres d'art visuel ne jouit d'aucune publicité alors que les autres types de reproductions, sonores ou visuelles, entrent presque automatiquement dans le marché de la publicité et de la promotion.

Avant d'aller plus loin dans notre comparaison entre une reproduction d'oeuvre d'art visuel et les autres types de reproduction, nous nous devons d'établir qu'une reproduction d'oeuvre d'art est la médiatisation d'une oeuvre, un produit de communication. En établissant les étapes de la reproduction d'une oeuvre d'art, on constate que l'oeuvre doit d'abord être photographiée, pour ensuite être traitée et imprimée. C'est ce procédé qui nous donne une image médiatisée dans un support imprimé. La photographie, tout comme la cassette ou la vidéo donne un support plus

objectif à la reproduction¹², et ce, malgré le traitement humain qui doit encore y être apporté; l'oeil du photographe, la technique de l'imprimeur, etc. L'informatique et la digitalisation des images ont encore diminué l'impact humain dans la reproduction, mais pas assez pour l'éliminer complètement. Entre les techniques de reproductions artisanales utilisées avant l'invention de la photographie et les nouveaux procédés de reproduction mécanique d'aujourd'hui, nous constatons que nous sommes passés des techniques subjectives qui étaient tributaires du talent de l'artisan, aux techniques plus «objectives» qui tiennent de moins en moins compte du talent mais davantage de l'habileté d'un technicien. Le but ultime de la reproduction n'est-il pas ce rapprochement entre la réalité de l'original à son image?

La médiatisation de l'original par la photographie et l'imprimerie a permis à cette dernière de devenir une image consommable pour une masse de personnes. Elle sera le souvenir de l'oeuvre originale et le support communicant.

Il est important de comprendre que la reproduction est une «image» dans une société d'information et de communication construite par l'image. La possibilité soudaine de reproduire des oeuvres d'art d'une façon presque illimitée et ainsi de donner accès au plus grand nombre à des images jusque-là accessibles à une certaine élite a été cachée par l'explosion des images dans notre société. Les magazines, la publicité, le film, la télévision, la vidéo, se sont rapidement développés au XX^e siècle et ont subjugué les gens en leur faisant voir et découvrir mille choses qu'ils ne pouvaient imaginer jusque-là. Cette découverte du monde aura permis d'établir un

12 Nous faisons ici référence aux techniques plus traditionnelles de reproduction que sont la gravure, la lithographie, etc., qui demandent une habileté chez l'artisan graveur pour reproduire une oeuvre d'art. Certains auteurs comme Nelson Goodman font une différence dans la reproduction en parlant de reproduction allographique ou autographique. Pour Goodman, la reproduction allographique est celle qui utilise une notation pour transcrire l'oeuvre. Exemple: la notation musicale ou les lettres pour écrire un livre. La reproduction autographique couvre tous les autres sorts de reproductions. Mais depuis que nous sommes entrés dans le monde de l'information digitalisée, ce type de distinction dans la reproduction devient quelque peu caduque. Goodman Nelson, *Languages of Art, An approach to a Theory of Symbols*, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1976.

contact indirect avec le monde de l'art (reportages photos, émissions de télévision sur l'art, documentaires, etc.), et répandu le goût de connaître les oeuvres et les artistes.

La connaissance et la diffusion de l'art par les médias écrits et électroniques aura intéressé plus de gens à découvrir les musées et les galeries d'art. Mais la visite d'un musée, l'écoute d'un documentaire sur l'art ou la lecture d'un article se situent dans un temps «court». C'est la société de l'instantané, du moment présent, consommer, jeter, et oublier. L'image qu'est une reproduction d'oeuvre d'art implique une durée, donc un temps plus long. On l'achète par exemple: en sortant d'une visite dans un musée, pour se rappeler... C'est pourquoi, il existe tout un marché connexe à la reproduction dédié à sa conservation. Nous parlons ici du laminage et de l'encadrement.

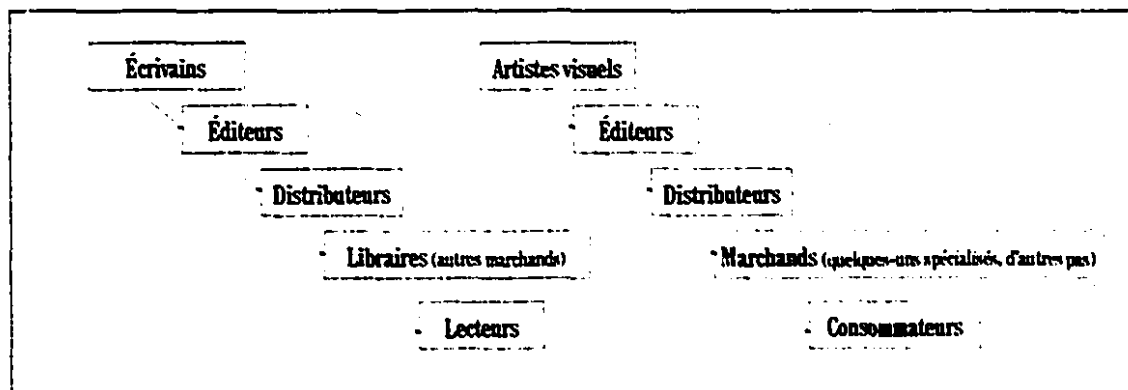
Dans une société où nous sommes constamment bombardés d'images, d'information, de publicité, nous constatons que les gens font des choix et décident de conserver et de vivre avec telle ou telle image. Il est intéressant de constater que lors du choix des images à conserver, l'oeuvre d'art ainsi que les photographies de famille se trouvent très souvent privilégiées¹³. Et cela, même si dans notre environnement visuel, l'art ne semble représenter qu'une faible proportion des images consommées. Exemple: le nombre d'émissions de télévision sur les arts visuels est très limité dans la grille-horaire des principaux canaux au Québec. Mais, indirectement, ouvrez un magazine, écoutez un téléroman contemporain et vous découvrirez sur les murs des décors des oeuvres originales ou des reproductions dans presque tous les cas. Cette influence du décor, de l'environnement média sur les modes dans le domaine de la reproduction est au coeur de nos préoccupations dans l'analyse de ce phénomène.

Un autre point important dans notre intégration de la reproduction d'oeuvres d'art dans le champ d'étude des communications est le fait que

13 Nous ne pouvons quantifier cette information, mais nous sommes presque sûre intuitivement de ne pas nous tromper en affirmant cela.

tout le marché qui s'est construit sur cet objet est bâti sur le modèle de l'édition littéraire. Le fait que ce marché existe, qu'il soit organisé, qu'il se développe constamment depuis plus de quarante ans au Québec et qu'il soit apparu presque en même temps que la télévision, nous incite à voir de plus près ce qu'il en est. Trop de ressemblances et d'inter-relations existent entre ce marché de la reproduction d'oeuvres d'art, les autres marchés de type culturels et les médias de masse, pour ne pas approfondir cette piste par le biais des communications. Voici une autre analogie avec le monde de l'édition du livre: les salons spécialisés dans la reproduction d'oeuvres d'art. Les plus connus sont ceux de New York, Francfort, Birmingham. Ce qui diffère totalement de l'édition du livre, c'est son système de reconnaissance. Dans l'édition littéraire, la reconnaissance viendra des critiques, jurys, prix d'associations et aussi de l'impact des ventes dans les médias. N'a-t-on pas dans les journaux des listes hebdomadaires des meilleurs vendeurs?

Tableau 1
Comparaison de la structure de production diffusion
entre l'édition littéraire et l'édition de reproduction d'oeuvres d'art



Il n'existe rien de tel pour la reproduction d'oeuvres d'art. Ou plutôt, il existe un système de reconnaissance pour l'oeuvre originale avec les critiques, les prix, les jurys etc., et un autre système pour la technique d'imprimerie de la reproduction d'oeuvres d'art (Exemple: l'International Association of Printing House Craftmen qui distribue des prix dans le cadre du Gallery of Superb Printing). Ce qui est assez exceptionnel si on reconnaît que la reproduction d'oeuvres d'art visuel est dans la même logique pratique que la reproduction sonore d'oeuvres musicales ou

théâtrales. Ces arts de la scène ont profité beaucoup de la reproduction écrite ou sonore et n'ont pas été dévalués pour autant. Au contraire, la multiplication qu'engendre la reproduction des oeuvres a entraîné une augmentation croissante de l'intérêt pour ces arts. Bien que la reproduction d'oeuvres d'art visuel connaisse le même succès populaire que la reproduction écrite ou sonore des autres arts, il apparaît que cela n'a ni favorisé, ni reconnu et encore moins légitimé cette dernière. La destruction d'archives sur la reproduction et le désintérêt manifeste que nous avons rencontré à plusieurs reprises ne sont que quelques éléments qui confirment cet état de chose.

Tout artiste en art visuel veut être vu! C'est la première caractéristique de son travail: être visuel. La reproduction ne sera jamais l'oeuvre. Mais l'art devient finalement accessible grâce à la reproduction mécanique, pour sa fidélité de plus en plus grande à l'original; on permet ainsi aux gens d'entrer en contact avec une image de l'oeuvre et on les fait profiter d'une partie de sa richesse.

L'imagination du lecteur qui voit défiler dans sa tête tous les personnages de la pièce de théâtre qu'il lit lui permet d'avoir une idée plus ou moins bonne de cette dernière selon son expérience et sa connaissance du théâtre. C'est la même imagination qui donnera au propriétaire d'une reproduction le sentiment d'entrer en contact avec l'oeuvre originale. Le lecteur de la pièce de théâtre et le propriétaire d'une reproduction sont bien conscients que cela ne sera jamais comme voir la pièce jouée ou voir l'oeuvre d'art dans le cadre ou l'artiste avait l'intention de l'exposer. Cette digression nous amène à établir que découvrir une oeuvre par le biais d'une reproduction n'est nullement reconnu hors de l'intention d'éducation. Ce qui est assez limitatif considérant que le monde de la musique ou du théâtre, entre autres, reconnaissent l'importance de la reproduction et de la diffusion populaire des oeuvres. De nos jours, la qualité de reproduction des oeuvres d'art ne peut plus être un argument pour dévaluer leur rôle culturel.

En résumé, nous pouvons dire que la reproduction d'oeuvres d'art se retrouve dans le champ des communications pour les raisons extrinsèques suivantes:

- 1) son appartenance à la sphère d'analyse de la culture populaire;
- 2) sa matérialité médiatique;
- 3) sa position de produit visuel dans une société de l'image;
- 4) l'organisation de son marché et la question de sa reconnaissance.

Dans sa réalité intrinsèque, la reproduction d'oeuvres d'art se définit en termes de communication de trois manières:

- 1) par l'identité, comme un signe inscrit dans le cadre de vie de l'individu;
- 2) par l'information et par l'éducation visuelles qui meublent le musée imaginaire de chacun;
- 3) par le transport d'image qui permettra de se rappeler, de se souvenir de la même manière que la photo ou le vidéo de voyage.

Les auteurs

Depuis les années trente, plusieurs personnes ont écrit sur ce sujet, mais peu d'auteurs ont exprimé des idées nouvelles. La presque totalité des articles, essais ou textes recensés sur ce sujet sont des critiques sur ou à partir des idées énoncées par Walter Benjamin dans: «The Artwork in the Age of Mechanical Reproduction¹⁴», ou bien des écrits sur l'histoire

14 Benjamin, Walter, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt, traduction de Harry Zohn, Schocken Books, New York, troisième édition 1976, première édition 1968, 1968 (version originale, Francfort, 1955) pp. 217-251.

de l'imprimerie qui mentionnent brièvement la reproduction mécanique comme ceux de: Susan Lambert, *The Image Multiplied, Five centuries of printed reproductions of paintings and drawings*; Hyatt Mayor, *Prints & People a Social History of Printed Pictures*, ou encore des critiques qui s'attardent plus à analyser le phénomène historique de la reproduction, du faux ou de la copie dans la perspective traditionnelle de l'histoire de l'art et de son discours sur l'authenticité comme ce volume spécial de *Studies in History of Art* sur le symposium «Retaining the Original, Multiple Originals, Copies, and Reproductions».

En plus de Walter Benjamin, nous avons identifié deux autres auteurs qui, par l'originalité de leur réflexion ou de leur recherche, ont enrichi notre façon de penser la reproduction d'oeuvres d'art. Ce sont: André Malraux et Christine de Rendinger.

De façon synthétique, on peut caractériser leur approche de la reproduction d'oeuvres d'art comme suit:

Walter Benjamin (1968) «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt: il établit une distinction majeure entre l'original et la reproduction, et annonce un changement dans la perception de l'art qu'il juge négativement et traite de la reproduction imprimée d'oeuvres d'art de la même manière que le film.

André Malraux (1951) *Les Voix du silence*: il part de la réflexion de Walter Benjamin et soutient que la reproduction à ceci de positif qu'elle met à la disposition des gens «l'héritage de toute l'histoire»; c'est la formidable possibilité d'éducation du musée imaginaire.

Christine de Rendinger (1976) *L'affiche d'intérieur: le poster*; elle présente une étude psycho-sociologique de «L'affiche d'intérieur; le poster». Son analyse situe la reproduction d'oeuvres d'art dans la catégorie des posters «esthéticiens» au même titre que les posters dit d'actualité, d'idoles, de films et de modes. Sa définition de «poster» comprend tout ce qui n'est pas une affiche. Nous croyons utile de

mentionner cette étude car c'est la seule que nous avons trouvée qui traite de ce sujet.

Nous croyons nécessaire de nous attarder à présenter en détail le contenu de la réflexion de chacun de ces auteurs puisqu'ils ont apporté des éléments théoriques ou explicatifs nous permettant de situer le point de départ de notre cadre théorique. Abordons d'abord la contribution de Walter Benjamin à la reproduction d'oeuvres d'art.

Walter Benjamin

Le texte: *«A Short History of Photography»* publié en 1931 ainsi que son étude sur le projet «Arcade» et les textes «Passages» (*«Passages»*, *«Paris Passages 1»*, *«Paris Passages 2»*) peuvent être considérés comme des bases de réflexion qui ont amené Walter Benjamin à produire cet essai sur l'art et la reproduction mécanique. Deux clés importantes de son analyse se retrouvent dans ses écrits. En premier lieu, son intérêt pour l'histoire de la photographie et sa connaissance de cette nouvelle technologie de communication lui ont permis de poser un regard lucide sur la reproduction d'oeuvres d'art. De plus, tout son travail de recherche sur les galeries marchandes qu'étaient les «Passages» et son questionnement sur la consommation de masse auront probablement été déterminants dans sa façon de poser la reproduction d'oeuvres d'art en terme de culture de masse. Une lettre à Horkheimer, datée du 16 octobre 1935, confirme cet énoncé. Il lui fait part de la rédaction de son essai sur la reproduction d'oeuvres d'art et souligne que son approche méthodologique de cet essai s'inscrit dans la ligne du matérialisme historique et que c'est la même approche qu'il utilise pour écrire les «Passages» qui devaient devenir par la suite un livre.

De plus, comme le mentionne Jean-Maurice Monnoyer dans la notice présentant la traduction française de *«The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction»*:

«La plupart des commentateurs signalent, à juste titre, que la Petite histoire de la photographie (1931) ou le texte consacré à Édouard Fuchs (1934) ont formé les jalons principaux dans la

genèse de l'essai. Certains des concepts clés y sont définis (celui d'«aura», dans la Petite histoire; l'importance de la copie pour les arts populaires, dans le second¹⁵..»

Jean-Maurice Monnoyer relate aussi que Walter Benjamin aurait assisté à la soutenance de thèse de Gisèle Freund à la Sorbonne en 1935. Cette thèse traitait de *La Photographie en France au XIX^e siècle* et apportait comme élément novateur le fait que: «[...] ce soient les commerçants de la photographie qui élevèrent celle-ci à la prétention d'un art¹⁶..»

Elle y expliquait clairement que Disderi, «[...] avait obtenu le monopole de la reproduction des oeuvres assemblées au Louvre^{17 18} ..» Cela a sûrement influencé Walter Benjamin qui dans la *Lettre Parisienne* (no 2) commente cette commercialisation des arts par la photographie. Cette lettre a été rédigée en novembre 1936 après son essai sur l'art et la reproduction mécanique. Elle est intéressante car elle nous éclaire sur l'analyse qui a amené Walter Benjamin à produire cet important essai théorique et fait le lien avec la thèse de Gisèle Freund.

«Le procédé qui était par la suite destiné à remettre en question la notion d'oeuvre d'art, puisqu'en la reproduisant il en accélérât la transformation en marchandise, se définit d'abord comme une technique artistique. L'étape suivante de cette évolution commence avec Disderi qui avait compris que la photographie était une marchandise comme les autres produits de notre société (le tableau est lui aussi une marchandise). D'autre part, Disderi a su deviner quels services la photographie était en mesure de rendre à l'économie marchande: il fut le premier à utiliser cette technique pour lancer sur le marché des produits qui avaient été plus ou

15 Benjamin, Walter, *Écrits français*, présentés et introduits par Jean-Maurice Monnoyer, avec les témoignages d'Adrienne Monnier, de Gisèle Freund et de Jean Selz, Editions Gallimard, 1991, pour l'appareil critique, l'introduction et les notices et 1972, 1974, 1977, 1985, 1989 pour les textes de Walter Benjamin, 1991 p. 120.

16 Ibid, p.120.

17 Ibid, p. 120.

18 L'histoire se répète, car, en 1994, une filiale de la multinationale Microsoft a proposé au Louvre de digitaliser toutes les oeuvres qu'il contient en échange d'un droit d'utilisation exclusif de dix ans sur ce matériel. Mais cette fois-ci, le Louvre a refusé l'offre. Peut-être que quelqu'un se souvenait de Disderi!

*moins soustraits aux échanges — et en premier lieu, les oeuvres d'art [...] Et depuis, la photographie a commercialisé en quantité croissante ses emprunts au domaine de la perception visuelle; elle s'est emparée d'objets qu'elle a fait rentrer dans le circuit des échanges et qui, autrefois, n'auraient jamais pu y trouver place*¹⁹."

Nous nous devons ici d'extraire les grandes lignes de cet essai qui ont donné pour la première fois à la reproduction mécanique des oeuvres d'art une place dans la théorie esthétique. Car plusieurs idées nouvelles ont été écrites pour la première fois dans cet essai et ont marqué profondément le discours que les érudits ont tenu sur ce sujet. Notre construction théorique part de ce texte capital qui fut en fait un des fondements de la réflexion développée par Théodor Adorno et Max Horkheimer sur les industries culturelles. C'est pourquoi, nous nous permettons de nous attarder à présenter clairement son contenu plus en détail.

Tout d'abord, Walter Benjamin fait la distinction entre la reproduction artisanale et la reproduction mécanique et souligne que la reproduction existe depuis toujours. Il a identifié trois utilisations traditionnelles de la reproduction d'oeuvres d'art:

- 1) comme pratique pour l'apprenti;
- 2) pour la diffusion des oeuvres des grands maîtres;
- 3) comme moyen de faire de l'argent.

Le début du XX^e siècle représente pour lui une cassure dans cette tradition avec l'avènement des technologies de reproduction mécanique qui ont un impact très grand dans le public et «[...] it also had captured

19 Extrait tiré d'une note en bas de page du livre *Écrits français* et donnant comme source la seconde *Lettre parisienne* de Walter Benjamin, page 43; Benjamin, Walter, *Écrits français*, présentés et introduits par Jean-Maurice Monnoyer, avec les témoignages d'Adrienne Monnier, de Gisèle Freund et de Jean Sélz, Editions Gallimard, 1991, pour l'appareil critique, l'introduction et les notices, et 1972, 1974, 1977, 1985, 1989 pour les textes de Walter Benjamin, 1991, pp. 120-121.

*a place of its own among the artistic processes*²⁰.» Suite à cela, il indique que son texte portera sur deux manifestations de ce nouveau standard, soit: la reproduction d'oeuvres d'art et le film²¹.

Il introduit ensuite les variables espace et temps dans la reconnaissance de l'original et nous amène au biais photographique de la vision captée par rapport à la vision naturelle. Il parle alors d'une dépréciation de la qualité de la présence²². Il enchaîne en soulevant le bris dans la tradition qu'apporte la reproduction, tout d'abord en multipliant ce qui avait une existence unique et en permettant aux gens de jouir de l'oeuvre reproduite dans leur propre cadre de vie. C'est suite à cette présentation sur cette brisure de la tradition qu'il développera son concept d'«aura».

L'aura

Walter Benjamin avance dans ce texte que l'oeuvre originale possède une «aura» et, selon lui, elle serait éliminée par le processus de la reproduction des oeuvres d'art. Il identifie cela comme une qualité mythique attribuée à l'aspect historique de l'objet. Il avance aussi que l'«aura» aurait une autre signification se rapportant aux phénomènes optiques. L'expérience de l'image reproduite diffère toujours du constat de visu et entraîne une transformation de la perception qui produirait à son avis: «*sense of the universal equality of things*»²³. Il conclut cette section par un commentaire hautement significatif:

20 Benjamin, Walter, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt, traduction de Harry Zohn, Schocken Books, New York, troisième édition 1976, première édition 1968, 1968, pp. 219-220.

21 Il traitera surtout au début de son essai de la reproduction d'oeuvres d'art, mais il insérera aussi dès le tout début des commentaires sur le film. Cette façon de faire crée une ambiguïté constante car, en analysant conjointement deux manifestations distinctes, le lecteur suit le jeu de la ressemblance et perd de vue les différences.

22 Il ne faut pas oublier tout le débat esthétique que les impressionnistes ont amené sur la vision en même temps que se perfectionnait le procédé photographique qui révélait une réalité visuelle jamais atteinte auparavant. Benjamin dans cet essai a clos à jamais ce débat en jugeant la vision captée inférieure à la vision naturelle.

23 Benjamin, Walter, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt, traduction de Harry Zohn, Schocken Books, New York, troisième édition 1976, première édition 1968, p. 223.

«Thus is manifested in the field of perception what in the theoretical sphere is noticeable in the increasing importance of statistics. The adjustment of reality to the masses and of the masses to reality is a process of unlimited scope, as much for thinking as for perception»²⁴.

Un autre élément important que Walter Benjamin aborde dans ce texte est que la reproduction mécanique d'oeuvres d'art émancipe pour la première fois le travail artistique de son aspect rituel et sacré en favorisant sa fonction d'exhibition. Cette transformation de la fonction et de la nature de l'art comme conséquence de l'apparition de la photographie et de la possibilité de reproduire les oeuvres d'art l'entraîne vers les problèmes que le film soulève au XX^e siècle. Enfin, nous avons constaté que Walter Benjamin et André Malraux²⁵ ont écrit sur la reproduction des oeuvres d'art durant les années trente et que tous deux ont terminé leur article sur ce sujet en dénonçant le fascisme. Cette dénonciation du fascisme apporte à ces textes une saveur politique importante et nous permet de situer le discours de la modernité et de la transformation technologique en relation avec le choc idéologique de cette époque. Les marxistes, certains communistes et la gauche en général prirent position pour une nouvelle vision esthétique (Benjamin, Adorno, Horkheimer, ...). Etre pour l'art moderne dans les années trente c'était être contre le fascisme.

Un peu plus tard dans les années cinquante, André Malraux a développé son idée de la reproduction d'oeuvres d'art dans son aspect positif pour l'éducation des masses dans son livre *Le Musée imaginaire*.

André Malraux

Avant de nous attarder à ce qu'a écrit Malraux sur la reproduction dans son livre *Le musée imaginaire*, nous nous devons de reprendre les

²⁴ Ibid, p. 223.

²⁵ Malraux, André, «Our Cultural Heritage», *Left Review*, juillet 1936, vol. 2 no. 10, pp. 491 à 496.

arguments de sa critique du texte de Benjamin sur la reproduction mécanique des oeuvres d'art. Il apporte là des éléments essentiels à notre compréhension de ce débat. Tout d'abord, Malraux s'attaque à l'idée de tradition dans l'art.

«The artistic tradition of a nation is a fact. But the subjection of art to the idea of tradition rests on a misunderstanding. The force of conviction in a work of art does by no means lie in its totality, it lies in the difference there is between that work and the works of art that preceded it. [...] Consequently, to judge of a work of art in relation to a tradition, is always to judge of a difference in relation to a sequence of 'totalities' does not allow us to prejudge the way in which the conquests which are the very life of contemporary art will fall into place in relation to those totalities²⁶.»

Partant de cette vision morcelée de l'art en termes d'une suite de totalité distincte, la connaissance et non le jugement sur l'art serait tributaire de sa possibilité d'être reproduite. Sa position fondamentale se présente donc comme suit: l'héritage culturel des arts plastiques serait fondamentalement lié à sa capacité d'être reproduite²⁷. Il ajoute aussi que puisque la reproduction mécanique des oeuvres d'art est un fait et qu'elle sert d'outil de transmission culturelle, il faut maintenant s'attarder à comprendre la nature de ce changement de mode de transmission.

Dans *Le Musée imaginaire* André Malraux développe concrètement avec des exemples sa position sur la reproduction d'oeuvres d'art. Le premier constat qu'il fait est que le musée est une invention occidentale récente qui a connu au XIX^e siècle une croissance fulgurante et a transformé notre attitude face à l'art. Comme exemple de cette transformation, il mentionne que le portrait exposé dans un musée deviendrait une «image» pour les gens qui la regarde en perdant alors sa fonction originale. La reproduction des oeuvres d'art transformerait aussi, comme pour le musée, la fonction originale de l'oeuvre. Pour Malraux, la photographie a permis une intellectualisation plus grande de l'art en permettant aux historiens

26 Ibid., pp. 491-492.

27 Nous faisons ici une traduction libre, *ibid.*, p. 493.

de l'art de consulter rapidement l'ensemble de l'oeuvre d'un artiste, d'un style ou d'une époque. Cet apport significatif doit cependant prendre en considération les limites de la reproduction d'oeuvres d'art qui sont: la difficulté de reproduire des sculptures, le problème des dimensions de la reproduction qui permet de voir une miniature dans le même format que la reproduction d'une tapisserie. Ces problèmes créent, à son avis, un art fictif, imaginaire.

Un peu plus loin, Malraux donne son avis sur la reproduction en couleurs de son époque (début des années cinquante):

«Elle est loin d'être parfaite, et ne l'est jamais d'un original de grandes dimensions. Son progrès, en vingt ans, a pourtant été saisissant. Elle ne rivalise pas encore avec le chef-d'oeuvre présent; elle l'évoque ou le suggère. Une reproduction de série étend notre connaissance plus qu'elle ne satisfait notre contemplation; mais elle étend cette connaissance comme le fit l'invention de la gravure²⁸.»

Nous tenons à introduire cette évaluation de la reproduction des oeuvres d'art du début des années cinquante, car nous avons trouvé très peu de témoignages de cette sorte et cela nous permet de comprendre la situation à cette époque.

Enfin, André Malraux nous présente sa façon de comprendre la reproduction d'oeuvres d'art: *«Elle fait entrer dans l'histoire le langage de la couleur; dans son musée imaginaire, tableau, fresque, miniature et vitrail semblent appartenir à un domaine unique. Ces miniatures, ces fresques, ces vitraux, ces tapisseries, ces plaques scythes, ces détails, ces dessins de vases grecs — même ces sculptures — sont devenus des planches. Qu'y ont-ils perdu? Leur qualité d'objets. Qu'y ont-ils gagné? La plus grande signification de style qu'ils puissent assumer²⁹.»* Il ajoutera un peu plus loin que puisque l'oeuvre d'art a perdu sa signification originale comme objet ainsi que sa fonction religieuse en entrant dans les musées,

28 Malraux, André, *Les Voix du silence*, La galerie de la Pléiade, NRF, Paris, 1951, p. 28.

29 Ibid, pp.43-44.

on ne peut donc parler des reproductions d'oeuvres d'art comme des «oeuvres» mais bien comme des «moments d'art». Il conclut comme suit:

«Comme la lecture des drames en marge de leur représentation, comme l'audition des disques en marge du concert s'offre en marge du musée le plus vaste domaine de connaissances artistiques que l'homme ait connu. Ce domaine — qui s'intellectualise tandis que l'inventaire et sa diffusion se poursuivent, et que les moyens de reproduction s'approchent de la fidélité — c'est, pour la première fois, l'héritage de toute l'histoire»³⁰.

Nous devons faire un saut dans le temps (années soixante-dix) pour trouver un nouveau regard sur la reproduction d'oeuvres d'art. Nous vous présenterons ici brièvement la vision de Christine de Rendinger et de sa recherche psycho-sociologique sur le phénomène de «l'affiche d'intérieur, le poster».

Christine de Rendinger³¹

Christine de Rendinger part de l'affiche et de sa récupération comme objet de collection pour marquer les débuts de l'«affiche d'intérieur» ou le «poster»³². Au niveau théorique, elle se base sur une approche sociologique des médias pour étudier ces «témoins de la réalité sociale». Pour elle: «Le poster, que nous appellerons "affiche d'intérieur", entre dans ce cadre, "The medium is the message" dit McLuhan: le canal de

30 Ibid, p. 44.

31 Christine de Rendinger a fait cette recherche à l'Institut de Psychologie sociale de Strasbourg et elle a utilisé comme base de référence théorique l'approche psychosociale de Abraham Moles (sa bibliographie comporte 39 références dont 7 d'Abraham Moles et une autre d'un collègue de l'Institut de Psychologie sociale de Strasbourg). Dans la préface de ce livre, Abraham Moles conclut par ceci: «Le passage du message à l'objet, c'est ce qu'illustre ce petit livre soigneusement illustré qui nous propose une monographie d'un micro-phénomène de masse.» Rendinger, Christine de, *L'affiche d'intérieur: le poster*, collection "Médium", éditions universitaires, Paris, 1976, p. 9.

32 Pour elle «le poster» est un terme générique qui se divise en cinq grandes catégories: 1) Les posters vedettes (musique — cinéma — art — politique); 2) Les posters de paysages, d'animaux et les posters pour enfants, dits posters «classiques»; 3) Les posters artistiques et reproductions d'art; 4) Les posters satiriques ou insolites; 5) Les posters érotiques. Elle le définit comme suit: «Nous entendons donc par poster ou affiche d'intérieur: un élément d'esthétique "multiple" de dimensions standardisées, reproduit sur papier, à X exemplaires, ayant un coût modique et destiné à produire un plaisir visuel et interne, une fois affiché dans la cellule privée de son possesseur.» ibid., p. 13.

communication en soi (le poster en l'occurrence) est un message sociologique. A travers son actualité, ce médium nous fait percevoir le mythe de la privatisation (personnaliser à tout prix son "chez-soi"), le fétichisme d'une idole, l'érotisme, la provocation politique, la nostalgie d'évasion, la soif du rêve, le besoin narcissique de se coller sur son mur, la fermeture ou l'ouverture de la coquille personnelle sur le monde, etc. Tel un miroir à facettes, le «poster» nous renvoie ainsi des images colorées et significatives en profondeur de la société dans laquelle nous vivons³³. L'apport de Christine de Rendinger sur ce qu'elle appelle «l'affiche d'intérieur» ne se retrouve pas pour nous dans sa structure de catégories et son interprétation psycho-sociologique mais bien dans sa reconnaissance de la communication comme définisseur de cette nouvelle réalité sociale. Puisqu'elle est la seule à avoir reconnu que l'«affiche d'intérieur» et donc la reproduction des oeuvres d'art (qui est inclus dans son définisseur «affiche d'intérieur») est un phénomène de communication, nous avons cru bon de mentionner cet apport.

En conclusion, ce qu'il est essentiel de retenir ici, c'est surtout l'opposition entre Walter Benjamin et André Malraux qui représentent les deux antipodes du premier discours sur la reproduction des oeuvres d'art. Pour Benjamin, la reproduction mécanique des oeuvres d'art était le signe d'une rupture qui entraînerait une dévalorisation de l'oeuvre d'art en lui enlevant son unicité. La possibilité de faire connaître les oeuvres d'art à une masse de gens engendrait à son avis, une dépréciation de l'oeuvre. Cette première explication théorique sur l'attrait ou le rejet de la reproduction d'oeuvres d'art prendrait racine, à notre avis, dans le discours sur la valeur de «connaissance» qu'apporte la reproduction sur l'oeuvre³⁴.

33 Ibid, pp. 13-14.

34 L'argument de la connaissance a surtout été utilisé par André Malraux pour montrer l'aspect positif de la reproduction des oeuvres d'art. Benjamin, pour sa part, parle de la perte de l'aura, mais quand on consulte ses travaux antérieurs, surtout sa thèse de doctorat sur le concept de critique d'art dans le romantisme allemand, pour lui, il est clair que notre vision de l'oeuvre peut être transformée par le travail du critique d'art: *«Immanent criticism regards the work as essentially incomplete; it unfolds the work by making its potential qualities actual, its implicit features explicit. The result is to "reflect" the work, in the sense that criticism raises its object to a higher level of clarity and explicitness. In unfolding the work's own implicit reflection, therefore, criticism changes the work, goes beyond it — in a sense, even, "completes"»*

Son explication de l'accessibilité des oeuvres aux masses qui engendre leur dépréciation et ultimement leur standardisation est central chez Benjamin et elle sera reprise et développée par les théoriciens de l'école de Francfort. Le point de départ de l'essai théorique développé dans cette thèse est évidemment le débat entre Benjamin et Malraux sur la reproduction mécanique d'oeuvres d'art.

Cadre théorique

Le cadre théorique de cette thèse s'insère dans le discours de la postmodernité. Plus spécifiquement, nous utiliserons le concept de culture de consommation (Consumer Culture) développé par Mike Featherstone pour rendre compte du phénomène de la reproduction des oeuvres d'art actuellement dans notre société. Avant de présenter la vision des théoriciens de la postmodernité qui nous aidera à analyser le phénomène de la reproduction des oeuvres d'art dans la réalité d'aujourd'hui, nous devons introduire le discours des théoriciens de l'école de Frankfort pour comprendre le lien entre Benjamin et les postmodernistes. Car, même si dans l'ensemble les arguments développés par les marxistes restent essentiels dans notre interprétation de la place de la reproduction des oeuvres d'art dans la société, cette approche ne nous permet pas en bout de ligne d'expliquer complètement ce phénomène.

it.» (McCole, John, *Walter Benjamin and the antinomies of tradition*, thèse de doctorat en philosophie du Boston University Graduate School, 1988, édité par University Microfilms International (Dissertation Information Service) A Bell & Howell Information Company, 1990 p. 144.) La critique apporte quelque chose à notre vision et à notre conscience de l'oeuvre, mais l'image reproduite de l'oeuvre n'apporte rien de cela. Cette vision d'une critique immanente pour Benjamin situe la critique de l'oeuvre dans le cadre du rituel, du sacré. La reproduction l'en dissocie. Le concept d'aura est sa façon de décrire le sacré qui entoure l'oeuvre; on ne parle plus de connaissance, mais bien de révélation, le critique d'art nous révèle l'oeuvre comme le prêtre nous révèle la parole de Dieu...

Une industrie culturelle, synthèse d'un discours

L'approche dialectique employée par Benjamin et Adorno dans leur vision théorique sur l'art structure leur discours à partir du concept de production. La production de masse, la standardisation, l'uniformisation, et l'aliénation des masses seront repris un peu plus tard par Adorno et Max Horkheimer dans leur essai sur l'industrie culturelle tiré de leur célèbre livre: *Dialectic of Enlightenment*. L'oeuvre d'art est, pour eux, un produit et:

«With the cheapness of mass-produced luxury goods and its complement, the universal swindle, a change in the character of the art commodity itself is coming about. What is new is not that it is a commodity, but that today it deliberately admits it is one; that art renounces its own autonomy and proudly takes its place among consumption goods constitutes the charm of novelty. Art as a separate sphere was always possible only in a bourgeois society. Even as a negation of that social purposiveness which is spreading through the market, its freedom remains essentially bound up with the premise of a commodity economy»³⁵.

Cet approche théorique de l'art ainsi que l'analyse de la nouvelle consommation de masse des produits artistiques, conséquences d'une révolution technologique, les amènera à introduire le terme d'industrie culturelle. Donc, les images reproduites mécaniquement des oeuvres d'art appartiennent en fait à une industrie culturelle.

Pour augmenter la circulation des produits culturels, ceux-ci doivent obligatoirement être simplifiés pour permettre à un plus grand nombre de gens d'y avoir accès; c'est un des éléments importants dans le discours sur les industries culturelles. Ce point a été abordé en partie par Walter Benjamin dans son essai sur la reproduction mécanique des oeuvres d'art lorsqu'il parle du cinéma. Adorno, dans son analyse de la musique de jazz, souligne aussi cette obligation de simplification. Mais c'est André Malraux qui l'explique spécifiquement pour la reproduction des oeuvres

³⁵ Horkheimer, Max, Adorno, Theodor, W., *Dialectic of Enlightenment*, traduction de John Cumming, The Seabury Press, New York, édition originale 1944, 1972, p. 157.

d'art en soulignant l'uniformisation des techniques artistiques en images simples (voir la citation un peu plus haut).

Adorno et Horkheimer constatent qu'un des effets de cette industrialisation culturelle est une uniformisation qui est véhiculée par le style. Pour ces derniers, le style est en fait l'équivalent esthétique d'une domination, la perte de l'identité individuelle et sociale. *«In the culture industry this imitation finally becomes absolute. Having ceased to be anything but style, it reveals the latter's secret: obedience to the social hierarchy»*³⁶. En fait, ce qu'ils démontrent, c'est que les industries culturelles servent essentiellement à l'aliénation des masses. Et que le style serait la roue qui amène l'eau au moulin de la consommation. Un peu plus loin, ils iront jusqu'à dire que: *«The consumer becomes the ideology of the pleasure industry, whose institutions he cannot escape»*³⁷.

Les industries culturelles ne sont donc pas des diffuseurs neutres, elles sont idéologiques. En fait, comme le suggère Adorno et Horkheimer, l'idéologie n'appartient plus seulement à la sphère des idées mais bien à celle de l'expérience de la réalité, de la façon de vivre des gens. Stuart Hall explique très bien le mécanisme par lequel l'idéologie dominante se transmet:

«[...]certain of the available meanings and values through which the different classes of men live their conditions of life are "chosen for emphasis", others discarded. More crucially, the many meanings and values which lie outside of the selective and selecting emphases of this central core are continually' reinterpreted, diluted, or put into forms which support or at least do not contradict other elements within the effective dominant culture. The dominant system must therefore continually make and remake itself so as "contain" those meanings practices and values which are oppositional to it.[...] What then constitutes the "dominance" of these dominant meanings and practices are the mechanisms which

36 Ibid, p. 131.

37 Ibid, p. 158.

allow it to select, incorporate and therefore also exclude elements in "the full range of human practice"³⁸...

Que l'oeuvre d'art devienne un produit de consommation, multiplié, simplifié, standardisé par l'industrie culturelle de la reproduction mécanique des oeuvres d'art et qu'enfin elle soit tributaire de l'idéologie dominante qui impose ses valeurs, ses façons de faire de la production à la diffusion de ce produit culturel ³⁹, tout cela entraîne en définitive la perte de l'unicité de l'oeuvre. Pour Benjamin, cette perte se répercute dans la diminution de l'aura de l'oeuvre... L'idée de la perte, de la diminution de la valeur de l'oeuvre ou de l'uniformisation bêtifiante créée par l'industrialisation de la culture que l'on retrouve autant chez Benjamin, Adorno et toute l'école de Francfort, a été analysée comme étant, pour certains, une approche esthétique négative ou par d'autres comme une analyse sociologique inscrite dans une métaphore de la nostalgie^{40 41}. Cette approche nostalgique ou négative est une des grandes caractéristiques de l'analyse des industries culturelles ainsi que, plus spécifiquement, de la reproduction mécanique des oeuvres d'art. Nous devons en prendre note, car tout le discours qui s'est construit ultérieurement autour de l'aura de l'oeuvre consistera essentiellement à un questionnement sur sa perte, sa diminution ou son existence... et, comme l'oeuvre et l'aura sont

38 Hall, Stuart, «Culture, the Media and the "Ideological Effect"», *Mass Communication and Society*, Curran James et al. (eds), Sage publications, Berverly Hill, Londres, 1977, pp. 331-332.

39 En France, les éditeurs doivent produire leurs tirages de reproduction d'oeuvres d'art dans des formats standardisés qui correspondent aux différents formats d'encadrements vendus dans les magasins à grande surface. Rf.: entrevue avec Suzanne Domingue, coordonnatrice de l'Association québécoise des éditeurs d'images qui a été étudier le marché de la reproduction d'oeuvres d'art en Europe.

40 Exemples: Stauth, G., Turner, B. S., «Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture», *Theory, Culture & Society*, 1988, Jimenez, Marc, «Benjamin- Adorno vers une esthétique négative», *Revue d'esthétique*, 1981.

41 Voici une anecdote sur les lettres de Benjamin présentée par Théodor Adorno démontrant l'état d'esprit de ce dernier face à la reproduction mécanique. «Characteristically, he wrote them by hand whenever possible, long after the typewriter had prevailed. The pleasure he took in the physical act of writing — he loved to prepare excerpts and fair copies — was as great as his aversion to mechanical expedients; in this respect the essay "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction," like many another stage of his intellectual biography, was an act of identification with the agressor.» Adorno, Theodor W., «Benjamin the Letter Writer», *On Walter Benjamin, Critical Essays and Recollections*, Gary Smith Editeur, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1988, p. 332.

à l'origine des industries culturelles, en tant que «matière première», ce biais conceptuel est un élément d'importance.

Critiques

Plusieurs théoriciens ont critiqué l'approche marxiste de la culture et des industries culturelles. Ces critiques nous éclairent sur les pistes d'analyses qu'utiliseront les postmodernistes. La première critique que nous soulèverons ici nous vient de Stuart Hall. Partant du fait que les industries culturelles sont des «courroies de transmission» de l'idéologie dominante et que par le fait même elles sont porteuses de messages et de valeurs, il développa l'idée de poursuivre l'analyse marxiste de la production, distribution, production à partir du modèle circulaire de communication.

«[...] it is also possible (and useful) to think of this process in terms of a structure produced and sustained through the articulation of linked but distinctive moments — production, circulation, distribution/consumption, reproduction. This would be to think of the process as a 'complex structure in dominance', sustained through the articulation of connected practices, each of which, however, retains its distinctiveness and has its own specific modality, its own forms and conditions of existence⁴².»

En fait, entre la production et la réception d'un message, il existe des différences significatives puisqu'à chaque étape de la production entre en jeu toute une structure de feedback qui interfèrent dans la production du message et le transforme. Le récepteur n'ayant pas en main tout le jeu de feedback qui a transformé le message, pourrait le décoder différemment. Cette différence que Hall a trouvé dans la production et la réception du

42 Hall, Stuart, «Encoding/Decoding». (Extrait de «Encoding and Decoding in Television Discourse», CCCS Stencilled Paper no. 7.) *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, édité par Hutchinson en collaboration avec The Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Londres, 1972-1979, p. 128.

message culturel confronte la vision marxiste de la transmission idéologique et ouvre la voie au discours sur la reproduction de la culture populaire et l'importance du code (encodage/décodage) dans la compréhension des messages.

La première conséquence de l'analyse de Hall est l'élimination du concept de culture de masse. Et, comme l'appréhendait Adorno, l'impossibilité d'avoir, à cause de la standardisation créée par les industries culturelles, une culture de masse homogène. Mike Featherstone, dans son livre *Consumer Culture & Postmodernism*, énumère une série d'auteurs qui ont constaté cet état de fait.

«The Frankfurt School's tendency to regard the culture industries as producing a homogeneous mass culture which threatens individuality and creativity has been criticized for its elitism and inability to examine actual processes of consumption which reveal complex differentiated audience responses and uses of goods (Swingewood, 1977; Bennett et al., 1977; Gellner, 1979; B.S. Turner, 1988; Stauth and Turner, 1988)^{43 44}.»

En approfondissant les critiques de l'école de Francfort, nous arrivons à un point où ce n'est plus seulement le choix du message ou sa façon de le décoder qui influence le choix d'une reproduction sur une autre, mais bien comment la reproduction comme image est interprétée par l'acheteur. Le rôle de l'interprétation du comportement humain dans la réception des messages est particulièrement étudié dans diverses approches théoriques de la communication ⁴⁵. C'est un élément crucial dans l'étude de la reproduction mécanique des oeuvres d'art en tant qu'industrie culturelle. Il faut comprendre que la réception d'un produit culturel comme la reproduction mécanique d'oeuvres d'art met en cause non seulement la transmission idéologique ou les codes culturels mais aussi l'analyse des

43 Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, 1991, p. 15.

44 Les références complètes de cette citation se retrouvent dans la bibliographie; nous avons pu trouver et consulter trois de ces auteurs: Swingewood, 1977; Gellner, 1979; et Stauth and Turner, 1988.

45 Plusieurs auteurs ont abordé ce sujet, à différents niveaux; nommons entre autres: Goffman E., Birdwhistell, R. L., Pearce W. B., Meyrowitz J, etc.

pratiques et des comportements qui en découlent. Raymond Williams reconnaît spécifiquement l'importance des pratiques et des comportements qui en découlent lorsqu'il définit la culture dans ces termes: «*We use the word culture in these two senses: to mean a whole way of life — the common meanings; to mean the arts and learning — the special processes of discovery and creative effort*⁴⁶.» Donc, la production culturelle ne s'arrête pas seulement au niveau des produits (tant artistiques qu'industriels) mais inclut aussi les pratiques.

Tous ces éléments de critique nous permettent d'enchaîner sur le concept de valeur qui est sous-tendu dans le discours de Walter Benjamin lorsqu'il développe l'idée d'aura de l'oeuvre. Même si l'oeuvre d'art participe en tant que matrice à la reproduction, elle n'est nullement influencée par cette dernière comme le prétendait Benjamin ou Adorno qui dans leur optique, la définirait en termes de sacré. En fait, la valeur de l'aura de l'oeuvre est entièrement tributaire du poids artistique ou esthétique qu'elle véhicule. Son jugement se fait par le savoir. Sa reproduction trouve sa valeur dans la culture populaire et entre dans le champ de la connaissance⁴⁷. C'est pourquoi il existe des modes dans le monde de la reproduction mais pas dans celui des oeuvres originales qui se définit à partir de la légitimité artistique⁴⁸.

46 Williams, Raymond, *Resources of Hope, Culture, Democracy, Socialism*, Robin Gable éd., éditions Verso, Londres, 1989, p. 4.

47 Le savoir réfère à l'étude approfondie d'un sujet qui entraîne l'érudition. La connaissance se définit ici par la conscience de l'existence de quelque chose.

48 Le savoir humain est toujours en constante évolution, la perte de savoir est compensé par d'autres acquis; c'est ce qui a permis le développement de la civilisation. Décréter la perte de l'aura de l'oeuvre, donc de sa valeur donnée par le savoir c'est établir un jugement dans un cadre déterminé. Mais comme le savoir est continuellement en train de se transformer, la valeur donnée à l'aura est aussi en mouvement. Donc, il n'y aurait pas de perte d'aura mais une constante définition de l'aura. C'est ce qui nous fait dire que lorsque Benjamin avance la perte de l'aura, il se situe dans le cadre du rituel, du sacré qui, par définition, répond à des règles établies, à une structure précise.

La culture de consommation

La postmodernité marque une rupture avec la modernité principalement dans l'espace. L'architecture a été une des premières à avoir un discours postmoderne. Dès les années cinquante-soixante, des voix s'élevèrent contre les diktats de l'architecture moderne et le discours du fonctionnalisme. La révolution de l'architecture moderne a débuté à l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes de Paris en 1925 avec la présentation d'un pavillon conçu par Le Corbusier. Le pavillon ne fut pas très remarqué dans cet événement qui, tout au contraire de l'oeuvre de Le Corbusier, célébrait l'Art déco.

«Visitors to the pavilion would have found the interior as bare and unfinished as the exterior. There were no ornaments, no draperies, no wallpaper. There was no mantelpiece to display the family photographs, no paneling in the study. There was no polished wood, let alone lapis lazuli. The color scheme was stark: predominantly white walls contrasted with blue ceiling one wall of the living room was painted brown; the storage cabinets that served as room dividers were painted bright yellow. [...] the industrial atmosphere was echoed in the window frames, which were not wood, but steel, of a type commonly known as factory sash⁴⁹.»

En concevant ce pavillon, Le Corbusier voulait montrer son rejet de l'art décoratif. Aux gens qui critiquaient le côté «nu» de cet intérieur, il répondait qu'il n'avait qu'à y accrocher des oeuvres d'art. En fait, le pavillon contenait plusieurs oeuvres d'artistes de l'avant-garde parisien: Picasso, Gris, et Lipschitz. Le mur nu, le mur blanc entraînait donc dans le paysage du XX^e siècle. Et Le Corbusier poursuivit son travail dans la même orientation en décrétant que la maison n'était en fait qu'une machine à habiter.

Le mouvement de rejet de la décoration avait commencé bien avant la contestation de Le Corbusier. En 1908, l'architecte Adolf Loos avait écrit un essai intitulé *Ornament and Crime* qui recommandait d'éliminer

49 Rybczynski, Witold, *Home, A Short History of an Idea*, Penguin Books, New York 1986, p. 187.

tout ornement décoratif à l'intérieur comme à l'extérieur. Son principal argument contre les ornements était qu'ils constituaient une perte de temps et d'argent pour la société. A son avis, ce n'était pas nécessaire et cela faisait plutôt archaïque.

La Crise économique de 1929 allait donner raison à Loos et encourager les gens à construire à petit budget des maisons simples sans décoration si ce n'est de la peinture blanche sur les murs.

Après la production de masse des meubles et des objets, la simplification et la mécanisation des maisons, la prochaine étape vint avec la production de masse des maisons. Cet épisode culminera surtout après la Deuxième Guerre mondiale avec le développement des banlieues. Le jugement de Lewis Mumford dans son livre *The City in History* est très sévère sur tout le phénomène du développement des banlieues de l'après-guerre.

«In the mass movement into suburban areas a new kind of community was produced, which caricatured both the historic city and the archetypal suburban refuge: a multitude of uniform, unidentifiable houses, lined up inflexibly, at uniform distances, on uniform roads, in a treeless communal waste, inhabited by people of the same class, the same income, the same age group, witnessing the same television performances, eating the same tasteless pre-fabricated foods, from the same freezers, conforming in every outward and inward respect to a common mold, manufactured in the central metropolis. Thus, the ultimate effect of the suburban escape in our own time is, ironically, a low-grade uniform environment from which escape is impossible⁵⁰.»

Andreas Huyssen souligne dans un article sur la définition de la postmodernité que c'est au cours des années soixante que les gens ont pris conscience du côté invivable de l'architecture moderne. On s'est alors mis à réintroduire du sens dans les espaces d'habitation. *«It has become commonplace in postmodernist circles to favor a reintroduction of*

⁵⁰ Mumford, Lewis, *The City in History*, Harcourt, Brace & World, New York, 1961, p. 486.

*multivalent symbolic dimensions into architecture. a mixing of code, an appropriation of local vernaculars and regional traditions*⁵¹..

Il ajoute aussi que c'est le courant pop pris au sens large qui serait à l'origine de la définition de la postmodernité⁵². En même temps que cette prise de conscience des médias, des qualités esthétiques du quotidien, du rejet de la maison moderne, les années soixante furent le berceau d'une révolte sans précédent contre la culture d'élite, la bourgeoisie des musées et des galeries. Ce mouvement contre-culturel engendra tout un questionnement sur la différence, les genres, les minorités, etc., qui est à la base du discours postmoderniste. C'est Jean Baudrillard qui illustre le mieux pour nous le sens de la transformation postmoderne. Il présente dans son livre *Simulations*, comment les types d'apparences ont interféré dans notre perception de la valeur. Le premier schème dominant a été celui de la contrefaçon qui de la Renaissance jusqu'à la révolution industrielle a marqué l'époque classique. Durant toute cette période, l'idéal était de se rapprocher de la nature. Avec la révolution industrielle, un nouveau schème devient dominant, celui de la production et un autre type d'idéal, celui de la valeur commerciale. Pour Baudrillard, la technologie

51 Huyssen, Andreas, «Mapping the Postmodern», *New German Critique*, no. 33, automne 1984, p. 14.

52 «Le courant précurseur du pop art fut le dadaïsme qui, au début du siècle, construit des oeuvres en introduisant des textes, des images, des slogans, des éléments du quotidien pour en faire des collages. Le pop art débute vers la fin des années quarante et se poursuit jusqu'aux années soixante où il marque toute une génération.» En effet, ce que le courant pop, et plus particulièrement le pop art a proposé aux gens c'est une réappropriation de la culture de masse. Ce qui était un signe d'une aliénation collective devient, grâce au regard des artistes du pop art, de l'art. «Dans la cadre de la cohabitation ou plutôt de la concurrence avec les mass media, l'artiste reconnaissait que la tendance à la nouveauté dans le monde des produits et des images avait fondamentalement modifié le rapport entre la société et les médias, mais aussi entre l'homme et l'art. Les artistes du pop art jouent sur la réception directe et superficielle des images par le spectateur. La lisibilité des images, la correspondance nouvelle et concrète entre les images et le contenu est donc une conséquence des conditions de production des nouvelles images visuelles. [...] Sur le plan du contenu et de la forme, les artistes du pop art développent leur propre style. Leur originalité et leur subjectivité se relativisent cependant dans le cadre d'une perspective artistique placée sous le signe de l'anonymat. Le pop art a emprunté des voies diverses, parfois contradictoires, dont les plus importantes peuvent se définir comme suit: leurs travaux renvoient formellement et sémantiquement aux structures et aux méthodes des mass medias — comme par exemple avec les techniques de reproduction mécanique et sérielle (Warhol).» Osterwold, Tilman, *Pop Art*, traduction française, Wolf Fruhtrunk, Benedikt Taschen, Cologne, 1990, p. 42 et p. 59.

a non seulement transformé le travail et introduit la production de masse mais:

*«Technique as medium dominates not only the "message" of the product (its use-value) but also the force-of-work that Marx wished to make the revolutionary message of production. Benjamin and McLuhan saw this matter more clearly than Marx; they saw the true message: the true ultimatum was in reproduction itself. And that production no longer has any sense; its social finality is lost in the series. The simulacra win out over history.»*⁵³

Le troisième schème dominant présenté par Baudrillard correspondrait à ce que nous vivons maintenant et ce serait celui de la simulation qui serait pour sa part contrôlée par le code⁵⁴. Et la valeur ne viendrait plus de ses qualités commerciales mais bien structurelles. Selon Baudrillard, cette reproduction infinie entraîne la fin du mythe de l'origine, ainsi que de toutes ses valeurs de références produites tout au long de l'histoire. Ce qui devient déterminant, par contre, c'est le point de vue. *«All is presented today in a spread-out series, or as part of a line of products, and this fact alone tests you already, because you are obliged to make decisions. This approximates our general attitude toward the world around us to that of a reading, and to a selective deciphering. We live less like users than readers and selectors...»*⁵⁵ Et c'est ainsi que l'on assiste à une transformation de la réalité. La transformation sociale que Baudrillard présente dans son livre *Simulations* est pour Featherstone un exemple de ce qu'est la postmodernisation: le développement de produits liés aux technologies d'information qui entraîne le triomphe de la culture signifiante. Plus terre-à-terre que Baudrillard, Featherstone explique que les principales caractéristiques associées au postmodernisme dans les arts sont: l'effacement des frontières entre l'art et la vie quotidienne, l'effritement de la distinction entre la culture d'élite et la culture

53 Baudrillard, Jean, *Simulations*, traduction par Paul Foss, Paul Patton et Philip Beitchman, Semiotext(e) Foreign Agents Series, New York, 1983, p. 100.

54 Baudrillard utilise ici le terme «code» en analogie avec le code génétique dans la rigueur de sa structure binaire et l'explosion d'informations différentes qu'il contient.

55 Ibid., p. 121.

populaire⁵⁶, une promiscuité des styles qui favorise un éclectisme et un mélange des codes, la célébration d'une culture du superficiel, de la parodie, du pastiche, de l'ironie; le déclin de l'artiste créateur de génie, et enfin la constatation que l'art n'est que répétition⁵⁷. Toutes ces transformations entraînent, selon lui, une sensibilité croissante chez les gens (de la nouvelle classe moyenne) pour un environnement plus esthétique, un intérêt marqué pour une stylisation de leur vie. Il constate aussi qu'il y aurait un nombre croissant de personnes qui travaillent dans les arts comme artistes ou dans des emplois connexes.

Tout cela provoque une transformation des pratiques sociales et culturelles. La modification de la nature de la production culturelle serait due à l'émergence des nouvelles techniques de production et de reproduction culturelles qui changent les pratiques et l'expérience du quotidien. Cette transformation s'expliquerait aussi par l'apparition d'une nouvelle culture de consommation.

Un des éléments centraux dans l'explication du concept de «culture de consommation» de Featherstone c'est le sens qu'il apporte à l'expression «style de vie». *«While the term has a more restricted sociological meaning in reference to the distinctive style of life of specific status groups (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985), within contemporary consumer culture it connoted individuality, self-expression, and a stylistic self-consciousness. One's body, clothes, speech, leisure pastimes, eating and drinking preferences, home, car, choice of holidays, etc. are to be regarded as indicators of the individuality of taste and sense of style of the owner/consumer* ⁵⁸.

56 Il donne comme exemple de cela, le magasin à rayons de New York qui, dans sa semaine sur la Chine, expose des oeuvres, trésors du musée ou encore le Metropolitan Opera de New York qui se fait l'hôte d'un défilé de mode. Enfin, comme dernier exemple, il mentionne la pratique des grands magasins japonais d'organiser régulièrement des expositions de chefs-d'oeuvre de l'art. Pour lui, ces exemples illustrent bien l'effritement de la distinction entre la culture d'élite et la culture de masse ainsi que celle entre le commerce et la culture.

57 Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, 1991, p. 7 et 8.

Un autre concept présent dans son analyse de la culture de consommateur est celui de la mode ou des modes. Se basant sur l'étude de Georg Simmel *The Philosophy of Money*⁵⁹, il explique la dynamique de la mode. La mode se construit à partir d'un principe dichotomique; d'une part, elle pousse à l'imitation, à l'égalisation, d'autre part, elle favorise la différenciation, l'individualité et la distinction. Un des constats que fait Simmel sur la mode est très pertinent pour ce cadre théorique:

*«The modern individual is confronted by a feverish change of fashion and bewildering plurality of styles. Yet the peculiar stylelessness of the times manifest in the objective culture, the visible public culture, was for Simmel compensated for by the stylization of the interior by which individuals sought to express their subjectivity (Frisby, 1985a: 65)»*⁶⁰.

Featherstone donne deux raisons pour expliquer l'utilisation de l'expression «consumer culture». Tout d'abord, comme explication de la dimension culturelle de l'économie qui passe par une symbolisation des objets, des marchandises qui deviennent des «communicateurs» et non plus des objets seulement utilitaires. Ensuite, parce qu'une économie des produits culturels avec son marché, ses principes d'offre et de demande, compétition, monopoles, etc., fonctionne à l'intérieur de la sphère du style de vie⁶¹.

58 Ibid., p. 83.

59 Simmel, Georg. *The Philosophy of Money*, David Frisby ed., traduction de Tom Bottomore et David Frisby à partir d'un premier brouillon de Kaethe Mengelberg. Routledge, Londres et New York, première édition 1978, 1990. (Ceci est la traduction de la seconde édition enrichie du livre *Philosophie des Geldes*, publié à Berlin en 1907, la première édition restreinte de ce livre a été éditée en 1900).

60 Frisby, David, «Georg Simmel, First Sociologist of Modernity», *Theory, Culture & Society, Special Issue on The Fate of Modernity*, vol. 2, no. 3, 1985, p. 65. Citation tirée de Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, 1991, p. 115.

61 Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, 1991, p. 84.

Esthétisation de l'espace privé

Comme le souligne Featherstone, la culture de consommation met l'emphasis sur le style et une esthétisation de l'espace privé. Mais même si ce phénomène d'esthétisation de l'espace privé est caractéristique de l'époque postmoderne, il est évident que certains éléments de transformation ont eu lieu bien avant cela. Le premier élément fondamental qui nous a amené à une esthétisation de l'espace privé est l'apparition du concept de «chez-soi» (home), très bien expliqué par Witold Rybczynski.

Il a fallu tout d'abord que les gens aient la possibilité d'avoir une intimité pour que se développe la vie privée. Vinrent ensuite le développement d'une vie de famille et l'amélioration des conditions de vie matérielle. Avec une meilleure organisation des espaces de vie et l'arrivée des nouvelles technologies domestiques, les travaux ménagers devinrent plus efficaces laissant plus de temps pour profiter de la vie. Tous ces progrès permirent enfin aux gens de profiter du confort grandissant de leur foyer et les encouragea à toujours l'améliorer pour leur mieux-être. Dans tout le développement du concept de foyer ou de chez-soi, Rybczynski note que les facteurs visuels d'apparence et de style ne sont pas prioritaires chez les gens, lorsque vient le temps d'identifier ce qui est important pour leur confort⁶². Et c'est selon lui une des erreurs de l'approche postmoderniste en architecture.

Si Rybczynski parle du cadre général de l'espace domestique et de son développement, Stuart Ewen, pour sa part, situe comme point tournant de la transformation esthétique des murs, le milieu du XIX^e siècle. *«By the 1840s, the balloon frame construction of buildings became a standard approach to industrial architecture, as wood was replaced by iron in the infrastructure. Central to this new approach to construction was the fact that walls no longer played a structural role. They became decorative "curtains", to be hung and attached onto the structural frame. As walls*

62 Rybczynski, Witold, *Home, A Short History of an Idea*, Penguin Books, New York, 1986, p. 227.

*lost structural significance, however, their ornamental aspect escalated*⁶³.» Selon Ewen, c'est à partir de ce moment que le style en architecture devint surtout une question d'apparence, de superficiel.

D'autre part, Lynn Spigel constate plus spécifiquement que les technologies d'information (elle parle précisément ici de la télévision) ont remodelé notre utilisation de l'espace domestique. Elle précise que les discours sur la place (position dans l'espace privé et la manière d'installer un téléviseur) de la télévision à ses débuts tendait vers une théâtralisation de l'espace domestique. *«These representations depicted the home as a theater, and they gave instructions for ways to arrange the home as a space of exhibition. In addition, these discourses deliberated upon ways in which to organize the gaze in the home equipped with television — both as a household object (as part of the aesthetics of interior decor) and as an entertainment form*⁶⁴.» Lynn Spigel constate aussi que le discours sur la décoration de l'époque (elle parle surtout des années cinquante) porte constamment sur l'idée de donner l'illusion de grandeur. A cette fin, on recommandait de mettre des paysages sur les murs, des peintures ou du papier peint. Le rôle des décorateurs et des revues de décoration a été capital dans l'essor d'une esthétisation de l'espace privé.

Les premiers pas vers la démocratisation de l'image se produisirent vers le milieu du XIX^e siècle lors de l'apparition de la chromolithographie. *«Many chromolithographs were brilliant reproductions of paintings previously unknown and unseen by their now democratized audience. Chromos transported the visual trappings of high art into that democratized, emerging consumer marketplace*⁶⁵.» Pour Ewen, la démocratisation de l'image entre dans un processus de démocratisation symbolique qui ferait partie du mouvement de transformation du concept de style. Vu tout

63 Ewen, Stuart, *All Consuming Images, The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. Etats-Unis, 1988, p. 34.

64 Spigel, Lynn, Mann, Denise, *Private Screenings, Television and the Female Consumer*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992, p. 4.

65 Ewen, Stuart, *All Consuming Images, The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. Etats-Unis, 1988, p. 38.

d'abord comme un droit qu'acquerrait l'élite à la naissance, la notion de style se serait transformée pour prendre le sens de la diversité pour la masse.

La distinction dans l'espace

Si Ewen parle d'une démocratisation symbolique, et que les postmodernistes renchérissent en parlant de la déconstruction de la distinction entre la culture d'élite et la culture populaire, il faut cependant tenir compte, comme le dit Pierre Bourdieu, des conditions socio-économiques. Laissant de côté les théories esthétiques traditionnelles, Bourdieu a fait un vrai travail de sociologue en tentant de classer le goût à partir du jugement des personnes interviewées sur des produits culturels. Utilisant certaines autres variables, il a pu identifier différentes catégories de sujets sociaux. Un des éléments clés de sa recherche a été de faire ressortir les habitudes qui sont, à son avis, une des premières formes de classification. Les résultats de cette recherche sont riches et éclairants, mais même si la liste de tableaux et de statistiques nous donne une bonne idée des divers profils observés, les portraits descriptifs de différents interviewés nous donnent un aperçu plus personnel de la distinction.

«Il suffit d'avoir à l'esprit que les biens se convertissent en signes distinctifs, qui peuvent être des signes de distinction, mais aussi de vulgarité, dès qu'ils sont perçus relationnellement, pour voir que la représentation que les individus et les groupes livrent inévitablement à travers leurs pratiques et leurs propriétés fait partie intégrante de leur réalité sociale. Une classe est définie par son être-perçu autant que par son être, par sa consommation — qui n'a pas besoin d'être ostentatoire pour être symbolique — autant que par sa position dans les rapports de production (même s'il est vrai que celle-ci commande celle-là)»⁶⁶.

Un peu à l'encontre du discours de la postmodernité, Bourdieu ne parle pas de déconstruction entre la culture d'élite et la culture populaire, mais ce qu'il présente est un système de catégories sur les distinctions et

66 Bourdieu, Pierre, *La Distinction critique sociale du jugement*, Les éditions de Minuit, Paris, 1979, pp. 563-564.

le pouvoir. Lorsque Ewen parle d'une démocratisation symbolique des styles, il a tout à fait raison et son analyse se justifie bien avec le travail de Bourdieu. Avec Bourdieu, nous restons dans un discours sur la distinction dans l'espace social.

Un autre auteur nous sera utile pour mieux comprendre le rapport culturel à l'espace physique et son importance dans la communication. Edward T. Hall a soulevé, par son questionnement sur la culture en tant qu'anthropologue, un élément important qui est que la culture doit être vue comme un système de communication à niveaux multiples. Pour lui, l'espace représente un niveau de communication qui est défini par la culture. La structure de notre territoire et ses limites sont différents d'une culture à l'autre. A partir de ses observations sur cette notion d'espace et de territorialité, il a construit tout un système de classification pour mieux analyser les interactions. Pour désigner ce système, il s'est mis à parler de «proxémie».

«Le terme de «proxémie» est un néologisme que j'ai créé pour désigner l'ensemble des observations et théories concernant l'usage que l'homme fait de l'espace en tant que produit culturel spécifique⁶⁷.» Relire Hall avec en tête le discours de la postmodernité nous permet enfin de pouvoir analyser des phénomènes dans notre culture en mettant de côté son rôle traditionnel de modèle, et ses valeurs universelles immuables.

Ce dernier élément conclut notre cadre de référence théorique. Nous voudrions donner à Pierre Francastel le dernier mot sur l'espace:

«En ce qui concerne l'Espace, la notion est si générale qu'à la limite elle englobe toutes les autres. Il n'existe pas de perception et de figuration du monde qui ne soit spatiale. L'important est de comprendre qu'on ne se trouve pas en présence d'une donnée stable mais d'une expérience perpétuellement élaborée. La confrontation des formes mobiles de l'espace familières depuis la Renaissance aux sociétés occidentales avec celles des sociétés anciennes ou

67 Hall, Edward, T., *La Dimension cachée*, traduit par Amélie Petita, Editions du Seuil, Paris, édition originale 1966, 1971, p. 13.

primitives est à peine commencée. On se rend compte seulement qu'il s'agit non d'une donnée pure des sens — ce qui fut l'illusion commune de la fin du XIXe siècle — mais d'une «construction»⁶⁸ liée autant à des valeurs sociales qu'à des sensations⁶⁸.

Méthodologie et sources

Lors de notre recherche bibliographique, nous avons constaté qu'il n'y avait absolument rien sur l'histoire de la reproduction des oeuvres d'art et très peu de choses sur sa situation au Québec. Notre premier travail a été de retracer les éléments qui pourraient nous permettre de faire un historique des développements de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Notre deuxième objectif a été d'établir un portrait de la situation actuelle. Nous reviendrons un peu plus loin sur ce point.

Pour pouvoir comprendre la reproduction d'oeuvres d'art au Québec, il est essentiel, à notre avis, de connaître ses débuts, afin de retracer les principales étapes de son développement. Ce travail de recherche sur l'histoire de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec est nécessaire car il permet d'identifier les principaux courants de pensée (courants décoratif, éducatif, esthétique, etc.) qui ont marqué et marquent encore ce phénomène de culture de masse. De plus, cela nous aide à retracer avec qui, où et quand a débuté la reproduction des oeuvres d'art au Québec. Enfin, ce travail de recherche historique nous permet de comprendre comment un marché de la reproduction d'oeuvres d'art s'est développé au Québec.

Comme première étape, nous avons interviewé des entrepreneurs (éditeurs, distributeurs et marchands) pour retracer l'histoire de leur commerce et établir ainsi l'histoire récente. Nous avons interviewé six éditeurs, deux distributeurs et six marchands. Notre intention en interviewant des commerçants sur leur histoire d'entreprise était surtout

68 Francastel, Pierre, *Art et technique aux XIX^e et XX^e siècles*, Les éditions de Minuit, Paris, 1956, p. 185.

de nous donner un aperçu large et global du cheminement d'entreprise dans la revente et l'édition de reproductions d'oeuvres d'art. Étant donné le nombre limité d'entrevues de marchands, nous ne considérons pas ces réponses comme validées, mais à titre indicatif, comme piste à approfondir.

Ensuite, nous avons interviewé d'autres intervenants non commerciaux: trois personnes du musée des Beaux-Arts de Montréal (Denise Bissonnette, chef du service des publications, Marie-Claude Saia, coordonnatrice à la photographique, et Lisette Malo, adjointe à la boutique du musée, acheteuse attitrée des reproductions pour la boutique du musée); une personne au musée d'art contemporain de Montréal (André Langlois, responsable des activités commerciales); trois personnes au musée du Québec (Lise Nadeau, archiviste des collections; Pierre Murgia, éditeur délégué, Louise Proulx, responsable de la Librairie-boutique du musée). Enfin, nous avons interviewé Yvon Brochu, Service du livre, du périodique et de l'édition spécialisée, ministère de la Culture du Québec, et Suzanne Domingue, coordonnatrice de l'Association québécoise des éditeurs d'images.

Grâce à ces entrevues, nous avons pu couvrir une bonne partie de l'histoire récente. Car au Québec, il n'y a que six éditeurs et deux distributeurs (un troisième distributeur est présent aussi au Québec mais ce n'est qu'un bureau de revente d'un grand distributeur international, trois éditeurs font aussi de la distribution). Nous avons eu la chance inouïe de discuter avec M. A. Perillat, fondateur de la première maison de distribution de reproduction d'oeuvres d'art en format affiche au Québec (peut-être même au Canada, c'est à confirmer).

Nous avons aussi couvert les trois principaux musées d'art du Québec qui font de la reproduction ⁶⁹. D'autres personnes font de la reproduction d'oeuvres d'art mais sur une très petite échelle et souvent de façon discontinue. Nous n'avons pas considéré qu'il était important pour le

⁶⁹ Le musée d'Art contemporain de Montréal a, pour la première fois à l'été 1993, édité une reproduction d'oeuvre d'art en collaboration avec le musée du Québec.

moment d'aller aussi loin. Au cours de ces entrevues, certaines personnes nous ont identifié des gens qui avaient par le passé fait de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec et qui n'en faisait plus maintenant. Nous avons laissé tomber cette source possible d'information car il était très difficile de retracer ces gens.

Il faut noter aussi qu'il n'y a qu'une seule personne au ministère de la Culture qui s'occupe du dossier de la reproduction des oeuvres d'art et que, du côté du gouvernement fédéral, il n'y a personne et donc aucun service qui s'occupe de ce dossier. Nous avons un total de vingt-quatre entrevues d'une durée moyenne d'une heure à une heure trente⁷⁰.

Deux questionnaires ont été préparés. Le premier spécialement pour les éditeurs et le second pour les marchands. Ces questionnaires se trouvent à l'annexe 1. Les autres personnes interviewées ont répondu à des questions libres, préparées spécifiquement selon leur champ d'intérêt et sur ce que nous voulions savoir.

Avec ces entrevues, nous avons pu retracer assez correctement ce qui s'est produit dans le monde de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec depuis le début des années quatre-vingt. A l'exception de M. A. Perillat, toutes les personnes interviewées n'avaient aucune information sur ce qui s'était passé avant. Nous avons donc du fouiller dans des archives. Les archives du musée du Québec, du musée des Beaux-Arts de Montréal, de la Bibliothèque nationale du Québec et de l'université McGill sont les principales sources de documentation où nous avons découvert quelques vestiges (mémos, lettres, catalogues, journaux et rapports annuels). Notre seule source de statistiques pertinentes nous vient d'une recherche sur le marché de la reproduction d'oeuvres d'art faite par le service de la statistique du ministère de la Culture en 1993.

70 La plupart des entrevues se sont faites en personne, mais deux entrevues ont eu lieu par téléphone. Toutes ont été enregistrées, deux bandes sont non utilisables pour l'écoute. La plus courte entrevue a duré environ 30 minutes et la plus longue 4 heures.

Comme nous l'avons mentionné un peu plus haut, notre deuxième objectif était de dégager un portrait de la situation présente. Nous voulions en traçant ce portrait être capable de comprendre la spécificité de ce marché, pour pouvoir éventuellement le comparer avec d'autres marchés de reproductions comme ceux de la vidéo, du disque et du livre. De plus, toute la question de la sélection des artistes et des oeuvres ainsi que le fonctionnement des divers paliers de sélection de ce marché sont des éléments cruciaux pour nous. Ils nous obligent à questionner les concepts de culture, de consommation et de communication. Nous nous sommes penchés sérieusement sur cette question dans nos entrevues. Un autre point important dans ce portrait a été de lever le voile sur ce que les gens achètent et pour quelles raisons. Enfin, nous avons cherché à découvrir la vision que ces intervenants (autant commerciaux qu'institutionnels) avaient de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec et de l'avenir de son marché.

Contenu de la thèse

Dans le premier chapitre de cette thèse, nous retraçons l'historique de la reproduction des oeuvres d'art au Québec. Cette approche historique met en parallèle les divers événements identifiés en relation avec les grands courants qui ont influencé le phénomène de la reproduction d'oeuvres d'art depuis la Deuxième Guerre mondiale.

Le deuxième chapitre trace un portrait du marché de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Nous présentons les principaux intervenants et mettons en lumière les types de relations qu'ils entretiennent entre eux ou avec d'autres marchés.

Le troisième chapitre soulève toute la question de la sélection des oeuvres et des artistes. Nous parlons du processus de sélection des différents intervenants, de leurs meilleurs vendeurs. Nous tentons aussi d'expliquer les modes et les motivations à l'achat des reproductions d'oeuvres d'art. Nous soulevons aussi la question spécifique de la reproduction d'oeuvres d'artistes québécois.

Nous tentons dans le quatrième chapitre d'élaborer une théorie de la reproduction d'oeuvres d'art en tant que «*communication silencieuse dans l'espace privé*». Pour ce faire, nous mettons en parallèle les éléments de notre cadre théorique avec ce que nous avons découvert tant dans son histoire que dans sa réalité présente. Nous reprendrons, à la lumière de cette analyse, les concepts de culture de consommation et de réception pour déduire les paramètres de la communication culturelle dans l'espace privé.

Chapitre 1

Histoire de la reproduction des oeuvres d'art au Québec

*«Les conditions de l'art occidental obligeaient l'artiste à reproduire dans une forme ce qui existait dans une autre. Cette répétition, cette représentation, cette reproduction, cette mimèse, en tant que moyen de contrôle de la nature qui culmine dans le cinéma, demeure encore confusément un des objectifs de l'art. Le problème du continu. [...] Mais aujourd'hui l'abondance des moyens de reproduction remet en question cette définition de l'art, quoiqu'elle domine encore en éducation, dans les Sciences, et même dans les services de nouvelles comme critère de vérité. "Pouvez-vous répéter ce que vous venez de faire?" demande le savant qui considère la re-production comme preuve. On demande encore à l'artiste d'être fidèle à son sujet "Pouvez-vous répéter ce que vous venez de faire?" "Pouvez-vous le répéter avec ce nouveau matériau pour que nous puissions le voir?»
Marshall McLuhan¹*

**Reproduisez cette oeuvre
pour que nous puissions la voir... ou l'avoir?**

L'histoire de la reproduction des oeuvres d'art au Québec suit de très près son évolution sociale et économique ainsi que les développements dans la technologie de l'imprimerie. Nous croyons qu'il est utile de retracer les grandes lignes de son histoire, afin de mieux saisir le contexte qui a précédé et influencé cette nouvelle réalité. Avant d'identifier les grandes étapes du développement de la reproduction des oeuvres d'art, nous avons brièvement tracé un portrait des innovations technologiques et des événements qui ont été nécessaires et utiles à son apparition au Québec. Les développements technologiques dans la reproduction des oeuvres d'art et l'intérêt des musées pour des reproductions de meilleure qualité sont

1 McLuhan, Marshall, «Les vidanges, l'état policier et l'artiste» Mainmise No. 1, octobre 1970. (Conférence présentée le dimanche 23 août 1970 au Centre national des Arts, à Ottawa, devant les membres du XI^e Congrès extraordinaire de l'Association internationale des critiques d'Art. Ce texte est inédit.), 1970 p. 159.

liés. Nous nous permettons de souligner cet aspect dans notre chronologie des événements. Brièvement, voici ce que nous retenons d'essentiel comme a priori de notre recherche historique:

1851 - Frederick Scott Archer invente un nouveau procédé photographique qui permet de produire un négatif sur une plaque de verre, afin de tirer un nombre illimité de photographies à partir d'un seul négatif.

«As early as 1851 Francis Wey was recommending that the Louvre should collect and exhibit photographs of works of art not represented in its collections. [...] In 1853 Roger Fenton became official photographer to the British Museum...»²

1859 - Le South Kensington Museum entreprend de vendre au public des photographies³.

1876 - Le fils de Firmin Gillot, Charles Gillot, perfectionne le travail de son père qui a pu graver en relief des «images photographiques» effectuées sur du zinc. Il allie la photographie et la gravure chimique qui donnera le premier procédé de photogravure^{4 5}.

1878 - Klietsch améliore le procédé de l'héliogravure en travaillant avec de la résine qui, jusque-là, était utilisée pour imprimer des tissus ou des cahiers d'écoliers. Ce n'est que vers 1900 qu'on remplaça la résine par un enduit de colloïde et qu'on utilisa une «trame» d'héliogravure. L'héliogravure permettait de produire des impressions en couleur de grande

2 Fawcett, T. «Graphic Versus Photographic in the Nineteenth-century Reproduction», *Art History*, 1986, vol. 9 no. 2, p. 191.

3 Lambert, Susan *The Image Multiplied, Five centuries of printed reproductions of paintings and drawings*, Trefoil Publications Ltd, Londres, 1987, p. 108.

4 *Métiers graphiques, Arts et métiers graphiques*, Paris, 1969, p. 83.

5 Dans un autre livre de référence sur l'histoire de l'imprimerie, on parle de l'arrivée de la photogravure de trait en 1872 (Rf.: Beaune Joseph, Ponot René, *Qui a ramassé la plume d'oie?*, Dessain et Tolra, Paris, 1979, p. 123.) La photogravure sera en effet le pont qui permettra à la photographie d'entrer dans le travail imprimé et donnera aux imprimeurs un matériel d'illustration plus rapide et moins onéreux que les techniques artisanales utilisées jusque-là.

qualité et fut très rapidement utilisée pour la reproduction des oeuvres d'art.

«[...]it was the last continuous tone process to be developed specifically for reproduction and the first photographic process to provide high quality colour reproductions of the Old Masters. Medici Prints [...], first issued in 1906, were outstanding. They were greeted by such plaudits as 'No feat of facsimile imitation is beyond the power of this Medici process' from The Burlington Magazine, which went so far as to claim in 1909 'Only when the reproduction is examined with a magnifying glass does its full excellence become apparent.' [...] The disadvantages of the process are that it is not compatible with a high level of mechanisation and the gelatin plates, being fragile, do not give a high yield. Although still used by a handful of specialists, its commercial application is now rare⁶.»

1878 - découverte du procédé offset par Trottier et Missier. Il faudra cependant attendre vers 1935 et l'apparition de la photomécanisation pour que l'impression offset puisse prendre son envol. Voici comment Susan Lambert souligne l'utilisation tardive du procédé d'impression offset dans l'impression des reproductions d'oeuvres d'art: *«But, although the sleeving of cylinders with metal plates of the kind suitable for lithography in the early years of this century was another breakthrough, it is only since the 1960s that offset litho has ousted letterpress as the most widely used technique for printing reproductions⁷.»*

1895 - La Rembrandt Intaglio Printing Co., fondée cette année-là, utilisera des presses rotatives pour imprimer des reproductions⁸. Comme on n'imprimait pas encore en couleur à cette époque, les reproductions devaient être repeintes à la main.

6 Lambert, Susan, *The Image Multiplied, Five centuries of printed reproductions of paintings and drawings*, Trefoil Publications Ltd, Londres, 1987, pp. 109-110; (The Burlington Magazine, 1908, 13, p. 298; 1909, 14, p. 251.)

7 Ibid., p. 110.

8 Ibid., p. 110.

1880 - On verra les premières impressions en couleur utilisant le procédé «half-tone relief process»⁹. Ce ne sera qu'au début du siècle que ce procédé d'impression en couleur sera vraiment utilisé commercialement. En 1897, un rédacteur de *The Penrose Annual* soulignait: «*Printers who regard this new process of colour printing as only a nine-day's wonder*»¹⁰.

1924 - Première loi sur les droits d'auteurs au Canada.

Après la Deuxième Guerre mondiale, plusieurs innovations technologiques permettront enfin d'arriver à une impression en couleur de qualité sur grand format et à très grand tirage.

En résumé, tout ce qui est aujourd'hui à la base de la reproduction imprimée des oeuvres d'art a été inventé au siècle dernier, mais, ce n'est qu'avec l'amélioration de ces procédés, des techniques et des outils, qu'on peut maintenant avoir des reproductions imprimées d'oeuvres d'art d'excellente qualité et à grand tirage.

L'intervention de la technologie ne sera pas le seul élément d'importance dans l'apparition du marché de la reproduction d'oeuvres d'art. Dans son étude sur l'«affiche d'intérieur», Christine de Rendinger souligne qu'outre le progrès de l'industrialisation et de la technologie, quatre autres facteurs doivent entrer en ligne de compte dans l'émergence de ce phénomène: le tourisme de masse et ses collectionneurs de souvenirs; l'impulsion esthétique provenant de l'apparition de la multiplication des affiches en couleur dans le décor urbain; le besoin d'une décoration à bas

9 Voici comment Edward de Bono explique la technique Half-tone block à l'origine du Half-tone process: «*The fundamental principle is the photographing of the original through a glass screen engraved with opaque black crossed lines. The tones in the original are translated through the negative to a print on the surface of a metal sheet. After etching, the surface of the block is made up of varying sizes of points and hollows it blends into solid colour in the darkest part of the picture.*» De Bono, Edward ed. *Eureka! How and When the Greatest Inventions were Made, an Illustrated History of Inventions from the Wheel to the Computer*, Thames and Hudson, Londres, 1974, p. 55.

10 Lambert, Susan, (1987) *The Image Multiplied, Five centuries of printed reproductions of paintings and drawings*, Trefoil Publications Ltd, Londres, p.110; *The Penrose Annual*, 1897, p.59.

prix et, enfin, pendant les années soixante, le développement du culte de la vedette et de l'art psychédélique qui allait créer une mode pour ce genre d'«affiche d'intérieur» dans les chambres des adolescents¹¹.

Ces mêmes facteurs peuvent être invoqués pour expliquer le développement du marché de la reproduction d'oeuvres d'art. Il faut ajouter cependant que le dernier facteur présenté par Christine de Rendinger (le développement du culte de la vedette et de l'art psychédélique) doit être interprété comme l'apparition d'un nouveau type de consommateur ayant été formé par l'explosion de l'image dans le nouveau monde des communications.

Avant que ne débute la production de masse des reproductions d'oeuvres d'art, il existait déjà un mouvement de collectionneurs d'affiches enthousiastes. Christine de Rendinger en parle comme d'un mouvement précurseur de ce qui se produira ultérieurement avec les «affiches d'intérieur» et, par extension, avec les reproductions d'oeuvres d'art.

«La popularité de l'affiche allait en grandissant (deux expositions à Londres (1895), un ouvrage: Les Maîtres de l'affiche). Certaines étaient décollées à l'éponge par des amateurs clandestins, commentées comme des toiles de l'Académie des Beaux-Arts dans le magazine "The Poster"» et vendues dans des boutiques de connaisseurs: (Edmond Sagot à Paris). Ainsi commença la grande vogue des "collections privées" (fin du XIX^e siècle) qui est la toute première ébauche du "phénomène poster". A cette époque, de nombreuses personnes se procuraient ou achetaient des affiches publicitaires pour en faire collection chez elles. Un livre fut écrit spécialement à l'intention de ces collectionneurs enthousiastes, par W. S. Roger: A book of the poster, (1901)¹².»

La Crise économique de 1929 et la Deuxième Guerre mondiale allaient freiner, d'une part, cet élan populaire. Car on n'avait plus les moyens que pour le nécessaire et l'essentiel. D'autre part, la vogue pour les cartes postales au début du siècle ainsi que l'apparition assez rapide de cartes

11 Rendinger, Christine de, *L'affiche d'intérieur: le poster*, collection «Médium», éditions universitaires, Paris, 1976 pp. 28-29-30.

12 Ibid., pp. 20-21.

postales reproduisant des oeuvres d'art ont aidé à susciter un intérêt pour des images d'oeuvres d'art à bas prix. Dans sa réponse du 29 novembre 1948, à la lettre du 26 novembre 1948 du conservateur du musée de la province de Québec lui demandant des conseils pour l'implantation d'un département de vente de reproductions d'oeuvres d'art¹³, le directeur de la Galerie nationale du Canada M. H. O. McCurry y relate les débuts de la reproduction d'oeuvres d'art.

«We began back in 1922 or thereabouts to produce post-cards in colour, sizes as given in our folder. We also made black and white reproductions photographically. The firm which did our colour work was the Mortimer Company, Ottawa, and they did a reasonably good job, but we had to keep after them. Later, we commenced the larger series, which we call Size B, plate of which is about 8" by 9", or perhaps a little less. These were meant for the teacher's use, and the small reproductions for the children. We also issued the post-card size on thin paper, which could be sold for less than 2(cents) each. These reproductions were quite popular and the first province to purchase extensively was Quebec¹⁴.»

Donc, avant que n'arrive sur le marché, des reproductions d'oeuvres d'art en grand format, il existait un intérêt pour les affiches en couleurs en grand format et pour les petites reproductions d'oeuvres d'art, que ce soit en carte postale ou en petit format.

Le développement du marché de la reproduction d'oeuvres d'art a été stimulé par l'apparition du tourisme de masse, comme le soulignait Christine de Rendinger. Ce nouveau type de tourisme prit de l'importance plus particulièrement après la Deuxième Guerre mondiale et favorisa la découverte de l'art par le biais de la visite touristique rendue accessible par l'organisation de voyages de groupes à prix économique. Dans une entrevue avec M. Perillat, fondateur de la première maison de distribution

13 Lettre du 26 novembre 1948 de M. Paul Rainville du musée de la province de Québec à M. O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada, document provenant des archives du Musée du Québec, à Québec.

14 Lettre de M. H.O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada à Ottawa, à Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, du 29 novembre 1948, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

de reproductions d'oeuvres d'art au Québec, celui-ci soulignait que la grande caractéristique du tourisme populaire était que les mères se sont mises à voyager. Comme elles étaient aussi responsables de la décoration de leur maison, elles rapportèrent des reproductions comme souvenirs¹⁵.

Par ailleurs, le besoin de devises pour la reconstruction économique de l'Europe entraîna l'impression d'affiches pour encourager le tourisme. En 1948, le Commissariat général du Tourisme français édita une première affiche de «Versailles en automne». Pour les touristes, rapporter une affiche d'un site visité, d'un paysage ou d'un monument représentait un trophée qu'on s'empressait d'épingler sur les murs de son salon. Cette ouverture des musées au tourisme de masse lui confirma un nouveau rôle d'éducation populaire. Cela obligea les musées à produire des *objets*¹⁶ facilement accessibles pour répondre à la demande grandissante de souvenirs à prix populaire. On trouve dans les archives du musée du Québec ainsi que dans celles du musée des Beaux-Arts de Montréal plusieurs lettres de demandes provenant du Québec, d'autres provinces canadiennes ou d'autres pays pour des reproductions imprimées ou des photographies d'oeuvres d'art¹⁷.

15 Entrevue personnelle enregistrée avec M. Perillat, fondateur de la compagnie Artistica, maison de distribution de reproduction d'oeuvres d'art, hiver 1994.

16 On parle ici autant de cartes postales que de guides, catalogues et, plus tard, des reproductions d'oeuvres d'art en grand format.

17 Voici à titre d'exemple la réponse du directeur du musée de la province de Québec à la demande de la présidente de la division des Arts de la Pennsylvania Federation of Womens Clubs. A noter, la connaissance assez spécifique de cette dame des cinq sculptures de Jean-Baptiste Côté qui ornent la façade de l'église de Sainte-Famille à l'Île d'Orléans. «March the 31st, 1942, Mrs. Edward Lodholz, Chairman, Division of Art, Pennsylvania Federation of Womens clubs, 431 S. 45th Street, Philadelphia, Pa. «Dear Mrs. Lodholz. In reply to your letter of the 28th instant, I am sorry to state that we have not as yet any reproductions or prints for sale. The matter is in preparation now, but owing to war conditions, it may have to be postponed. I enclose two small prints which may interest you, as well as a partial list of the Laliberté bronze statuettes. The five statues in wood from Sainte-Famille will also be photographed later and the prints put on sale. I am keeping the matter on file and when we have what you require, I will be delighted to advise you. Very sincerely yours, Paul Rainville Director.» Lettre de M. Paul Rainville, directeur du musée de la province de Québec à Mme Edward Lodholz, présidente de la Division of Art de la Pennsylvania Federation of Womens Clubs, à Philadelphie en date du 31 mars 1942; cette lettre provient des archives du musée du Québec.

Un autre facteur marquant dans l'apparition du marché de la reproduction d'oeuvres d'art est l'avènement de la production de masse des maisons et la création de banlieues planifiées. Ce mouvement de construction des banlieues débuta vers la moitié du XIX^e siècle. A la fin du XIX^e et au début du XX^e siècles ce mouvement prit de l'ampleur un peu partout en Occident. Durant la grande dépression économique des années 30, les gouvernements encouragèrent les gens à se construire des maisons en banlieue. Au Québec, ce mouvement se développera un peu plus tard après la Deuxième Guerre mondiale. Une des caractéristiques de ces maisons était leur grande simplicité et le fait qu'elles soient construites en série sur le même modèle ou presque. Même si la décoration d'intérieur existait bien avant que les banlieues ne se construisent, le besoin de se différencier, rendu essentiel dans ces maisons toutes identiques, favorisa l'émergence des revues de décoration populaire¹⁸.

Après les difficultés de la Crise économique de 1929 et les restrictions de la guerre, les gens sentaient le besoin de la nouveauté, de la modernité. Une vague de décoration déferla dans la population et atteignit une intensité incroyable, grâce à l'encouragement des revues de décoration qui connurent un développement sans précédent. Qu'on se souvienne ici seulement de la rage de décapage des années 70 ou de la folie pour le papier peint dans les années 60. Le besoin de se singulariser ouvrira tout un marché pour la décoration et favorisera indirectement l'éclosion du marché de la reproduction d'oeuvres d'art.

En partant de ces éléments entourant le contexte du développement de la reproduction d'oeuvres d'art et des documents de première source

18 Au Québec, une revue populaire de décoration, *Décormag* vit le jour en août 1972. Dans son offre de lancement, ce magazine se présente comme: «*Le premier magazine entièrement québécois traitant de décoration, de design et d'ameublement.*» Dans l'éditorial du premier numéro, la rédactrice en chef, Ginette Gadoury, nous explique le contexte du lancement de cette revue et sa spécificité: «*Il existe une infinie variété de revues de toutes sortes, qui nous viennent de tous les pays du monde, mais aucune conçue au Québec et même au Canada qui soit du genre de Décormag, revue d'aménagement et de décoration. Décormag est avant tout une revue populaire qui veut refléter un "art de vivre" québécois.*» Gadoury, Ginette, «*DECORMAG: qui? pourquoi? comment?*», *Décormag*, vol. 1, no. 1, août 1972, p. 2.

provenant de diverses archives québécoises, nous avons pu identifier cinq grandes étapes dans le développement de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec.

- 1936-1950 La nouveauté technique
- 1950-1970 L'éducation populaire
- 1970-1980 La découverte de l'identité nationale
- 1980-1989 La construction d'un nouveau marché
- 1989-1994 L'explosion du marché et l'organisation des structures

1936-1950 La nouveauté technique

Les reproductions d'oeuvres d'art (autres qu'en cartes postales) ont été disponibles pour la vente au Québec dans les années trente. Nous avons décidé de situer les débuts de la vente de reproductions d'oeuvres d'art en nous basant sur les rapports annuels du musée des Beaux-Arts de Montréal. Dans le rapport annuel de 1936, on souligne pour la première fois la vente de reproductions d'oeuvres d'art à la rubrique «Maintenance account» (la vente de cartes postales, de catalogues et de reproductions s'élève à un montant de 112,38 \$). Dans les rapports annuels de 1935, 1934, 1933 et 1932, que nous avons consultés, il n'y avait aucune mention de vente de reproductions d'oeuvres d'art. On ne spécifiait que la vente de cartes postales et de catalogues. Dans les rapports annuels subséquents (1937, 1939, 1940, 1941, 1942, 1944, 1946, 1947, 1948), on rapporte toujours dans la section «Maintenance Account» une rubrique «Sales of Postcards, Catalogues and Reproductions». Au début des années cinquante, la méthode comptable a changé et on ne retrouve plus spécifiquement la mention de vente de reproduction¹⁹. On parle des revenus du comptoir

¹⁹ Les comptables mettent alors dans une seule rubrique des revenus: «Admissions, Sales desk and Miscellaneous»; l'échelle de revenus est aussi différente; en 1948 on annonce des revenus de 63,29 \$ et en 1951 de 2 644,00 \$.

de vente²⁰, de manière plus générale. Il y avait donc des ventes de reproductions d'oeuvres d'art au Québec dans les années trente. Nous n'avons rien trouvé qui puisse nous indiquer s'il y avait aussi de l'édition de reproductions d'oeuvres d'art au Québec durant cette période. Tout ce que nous avons nous informant indirectement sur l'édition de reproductions d'oeuvres d'art est la lettre que nous avons mentionnée un peu plus haut entre le directeur du musée de la province de Québec, M. Paul Rainville et le directeur de la Galerie nationale du Canada, M. H. O. McCurry. Voici ce que dit M. McCurry sur la reproduction d'oeuvres d'art en grand format:

«Later on we had a large reproduction done in England by Harrison's the King's Printer, in St-Martin's Land, London. This was started in 1938 while the pictures were at the Tate Gallery, and the first and only one done was "Spring Ice", 19" 3/4 by 28". This is a very satisfactory size for general use and the first lot of 1000 prints cost us 2/6 each. The price has since gone up considerably and the second edition, done during the war, cost about 4/-[sic] a copy. I think this is by all odds the best reproduction we have turned out and I do not think it can be done as well anywhere else. If you decide to lend any of your pictures for the proposed exhibition in Great Britain, that would be the time to

20 Ce qui est intéressant de noter dans ces chiffres c'est la progression constante des ventes d'une décennie à l'autre. En règle générale, dans les années trente, les revenus sont inférieurs à 100 \$; dans les années quarante, les revenus sont en deçà de 700 \$; les années cinquante marquent un bond dans les revenus du comptoir de vente, passant de 2 644 \$ en 1951 à 9 157 \$ en 1957; à la suite d'un nouveau changement comptable en 1958, les revenus du bal du musée seront inclus dans cette rubrique, on passera d'un revenu de 22 947 \$ en 1958 à un revenu de 33 469 \$ en 1969; en 1979, les ventes de la boutique seront de 166 655 \$ pour un revenu (excluant les salaires) de 69 737 \$, le bal du musée ainsi que les admissions ne sont plus incluses dans cette rubrique; en 1989, les revenus de la boutique seront de 2 196 503 \$ et les dépenses de 1 310 492 \$; enfin, dans le rapport annuel de 1993, les revenus de la boutique s'élevaient à 2 605 116 \$ pour des dépenses de 2 233 299 \$. Pour ce qui est du musée du Québec, les rapports annuels que nous avons pu consulter partent de 1984; ce n'est que dans le rapport annuel de 1986 que l'on mentionne les revenus nets de la boutique qui n'étaient pour cette année là que de 54 837 \$ (le musée fut fermé cette année-là pour raison d'agrandissement); par ailleurs, 1987 a été une année faste avec l'exposition des impressionnistes qui a permis à la boutique d'avoir des revenus nets de 717 676 \$; on assiste à une chute des revenus en 1988 avec seulement 161 509 \$; 1989, avec l'exposition des chefs-d'oeuvre de Prague, donne de meilleures résultats de 329 550 \$; 1990 et 1991 sont de très petites années avec seulement des revenus de 56 709 \$ et 33 504 \$; en 1992 avec seulement six mois d'ouverture, mais dans de nouveaux locaux, la boutique a fait des revenus nets de 116 720 \$. Avec le musée des Beaux-Arts de Montréal, on peut voir la progression constante des revenus de la boutique du musée et avec les quelques résultats du musée du Québec disponibles, nous constatons l'importance des expositions d'envergure dans les revenus des boutiques de musées.

get some of them reproduced. I am sure the income from sales would be considerable^{21 22}..»

Cette lettre de 1948 et les recherches que nous avons effectuées nous permettent de conclure qu'il n'y a pas vraiment eu d'édition de reproductions dans les musées du Québec²³, et dans le commerce.

La reproduction d'oeuvres d'art en grand format dans les années trente et quarante était quelque chose de nouveau et de sérieux pour les musées. Le mot du président, du rapport annuel du musée des Beaux-Arts de Montréal de 1937, souligne les dernières acquisitions de la bibliothèque du musée. Notez comment il mentionne l'acquisition de reproductions d'oeuvres d'art: *«There has been acquired during the past year a most valuable collection of photographs, embracing all the most important paintings of the galleries of Europe and the Royal Galleries of England, as also a very important collection of Holbein drawings; likewise a large number of coloured re-productions of the old and new masters for study and exhibition* ²⁴..» De 1937 à 1944, les rapports annuels du musée des Beaux-Arts de Montréal font état régulièrement de reproductions d'oeuvres d'art; cela nous a permis de découvrir les utilisations que le musée en faisaient. Voici un extrait d'un de ces rapports annuels qui nous donne une meilleure idée de la place de la reproduction des oeuvres d'art dans la vie du musée. *«Sixteen Exhibitions of reproductions from our folios, were held in the Library, in connection with the current lectures -- an*

21 Lettre de M. H.O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada à Ottawa, à Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, du 29 novembre 1948, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

22 *Spring Ice* est une oeuvre de Tom Thompson du groupe des sept.

23 Dans une lettre du 17 avril 1944, M. Paul Rainville souligne à M. James Gatenby de Sudbury Ontario son regret de ne pouvoir lui fournir des reproductions d'oeuvres de Clarence Gagnon. Il lui suggère, par ailleurs, de contacter la Galerie nationale du Canada et la Art Gallery of Toronto qui en possèdent. Cette lettre nous suggère qu'outre la Galerie nationale du Canada, un autre musée avait entrepris de produire des reproductions d'oeuvres d'art au Canada. Rf.: Lettre de M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, à M. James Gatenby de Sudbury Ontario en date du 17 avril 1944, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

24 *Annual Report*, Art Association of Montreal, seventy-sixth, (President's address, section The Library, C.F. Martin, president), 1937, p. 10.

*educational policy which added much to the interest of students in art*²⁵.
En lisant tous ces rapports annuels du musée des Beaux-Arts de Montréal, nous avons découvert que le musée a organisé à quelques occasions des expositions de reproductions d'oeuvres d'art. Voici quelques exemples:

1940 *«-Coloured Reproductions, from Collection of the Art Association»;*

1941 Expositions qui eurent lieu à la bibliothèque du musée: *«-El Greco and Velasquez: coloured reproductions; -Reproductions of Canadian Artists; -Hogarth to Turner, Reproductions in colour; -Ajanta frescoes; reproductions in colour; -Modern American Paintings; Reproductions in colour; -Cathedral Windows: Reproductions in colour»;*

1942 *«-The Nativity and Adoration in Art (coloured reproductions.»*

1943 *«-Exhibitions in the Reading Room: Janucry Persian and Indian Textiles. Reproductions in black and white. - Old Russian Miniatures. Reproductions in colour. March - Eastern, Western and English Embroidery. Reproductions in colour. June - El Greco. Reproductions in colour. August - Java Batiks. Reproductions in colour. September - Chinese Rugs. Reproductions in colour. - Cave Drawings. Reproductions in colour. November - African Art. Reproductions in colour. December - American Primitive Art. Reproductions in colour*²⁶.»

En 1940, le musée des Beaux-Arts de Montréal reçut un don de la Carnegie Corporation de New York²⁷. Quelques années plus tôt, en 1932, un rapport de Sir Henry A. Miers, et S.F. Markham pour la Carnegie Corporation de New York sur les musées du Canada faisait état d'une situation déplorable sur plusieurs aspects. Entre autres, au chapitre 7 sur les musées et leur public, le verdict est très sévère. *«To summarise, very few museums in Canada — especially the Society and School Museums — make any effort to attract or interest the general public. Few objects are exhibited with a definite purpose behind them; overcrowding and*

25 *Annual Report*, Art Association of Montreal, seventy-eighth, (President's address, Dr. C.F. Martin, president), 1939, p. 11.

26 *Annual Report*, Art Association of Montreal, Liste des expositions, 1940, 1941, 1942, 1943, p. 19, p. 19, p. 20, p. 18.

27 *Annual Report*, Art Association of Montreal, seventy-ninth, (President's address, Dr. C.F. Martin, president), 1940, p. 10.

*reduplication are common; direction notices, instructive labels, guides, and handbooks are conspicuous by their almost entire absence; and last, but not least, it is made as difficult as possible for any one to find the museum, and when found, to be able to see it as it should be seen. Paralytic modesty is a common museum disease from Calgary to Halifax*²⁸.» Ailleurs dans ce document, les auteurs déplorent le manque flagrant de matériel éducatif dans les musées et proposent l'octroi de subventions pour améliorer la situation²⁹.

Quelques années auparavant, la Carnegie Corporation avait organisé (de 1923 à 1925) une série de conférences sur la place des arts dans la vie des Américains. Les organisateurs découvrirent entre autres, qu'aux États-Unis les maisons d'enseignement qui dispensaient des cours d'arts manquaient de matériel didactique. Un comité d'experts internationaux dans le monde des arts et de l'enseignement³⁰ fut mandaté par la fondation pour préparer une trousse de matériel d'enseignement qui pourrait être distribuée dans toutes les maisons d'enseignement. Nous avons aussi découvert dans les archives de l'université McGill, (dans les dossiers du principal A.E. Morgan) un mémo donnant les grandes lignes d'une rencontre entre le principal de McGill et M. Robert Lester de la Carnegie Corporation en date du 9 décembre 1936 où le principal A.E. Morgan s'informe si la Corporation accepterait une demande de McGill pour une trousse d'enseignement des arts. Le principal A.E. Morgan explique que

28 Miers, Sir Henry, D.Sc, F.R.S., Markham, S.F., M.A. B. Litt., A Report on the Museums of Canada to The Carnegie Corporation of New York (To which is appended a Directory of the Museums of Canada, and other parts of the British Empire on the American continent) T. A. Constable LTD., Edinburgh, 1932, p. 39.

29 Ibid., p. 48 et p. 58.

30 Edith Abbott, Department of Education, Metropolitan Museum of Art, (nom illisible), William Clifford, Librarian Metropolitan Museum of Art, Alice L. Felton, Department of Photographs and Prints, Metropolitan Museum of Art, Henry W. Kent, Secretary, Metropolitan Museum of Art, David Keppel, Art Consultant, Frank J. Mather, Jr. Department of Art, Princeton University, Frances Morris, Art Consultant and Curator, Paul J. Sachs, Department of Art, Harvard University, John Shapley Department of Art University of Chicago, Frank Weitenkampf, Curator New York Public Library. Monsieur Rudolf Lesch sera mandaté ultérieurement pour acheter les meilleures reproductions disponibles dans les principaux centres d'art aux États-Unis et en Europe. *The Carnegie Art Reference Set, for Colleges*, Brochure publiée, distribuée par Rudolf Lesch Fine Arts inc. New York, 11 pages (non numérotée, non datée).

l'aide de la Corporation serait utile autant pour l'université que pour l'«Art Association» (aujourd'hui le musée des Beaux-Arts de Montréal). Le nouveau directeur du musée serait aussi considéré comme professeur au département des Beaux-Arts de l'université, ce qui démontre l'étroite relation entre les deux institutions. A partir de cet extrait de la rencontre de 1936 et de ce que mentionnait le président du Art Association dans son rapport annuel de 1937, nous croyons qu'il y a une relation entre ces deux événements. C'est pourquoi nous sommes convaincus que l'Art Association a reçu vers la fin des années trente la trousse de référence de la Carnegie Corporation, grâce à l'aide du principal A.E. Morgan.

Cette trousse comprenait 2 074 photographies tant en couleur qu'en noir et blanc, 45 reproductions en grand format³¹, plusieurs porte-folios ainsi qu'environ 200 livres³². Elle a eu une grande diffusion comme le mentionne la Carnegie Corporation dans sa brochure:

«By 1938, a total of one hundred and forty-four College Art Sets had been placed in institutions in the United States and the British Dominions. Universities, libraries, and museums from New York to New Zealand report the value of the material in the teaching of a variety of courses, not only in the fields of art, but in the humanities as well. [...] Mr Lester's report indicates that the set has been used not only in over twenty different types of art courses [...] but also in seventeen other related humanities courses, ranging from comparative literature through history, psychology, social science, and religion, to dramatic art. The set has also proved useful in library displays, in faculty clubs, and in campus activities connected with extension and home economics departments. In

31 On donne comme exemple de ces reproductions grand format: *«Boy With Red Vest» by Paul Cezanne Private Collection in Europe, Large Color Facsimile, 32 1/8 " X 26" mount.*

32 Le matériel visuel de la trousse touchait ces grandes divisions: *«Ancien Architecture, Sculpture, Paintings, Mosaics; Early Christian Architecture, Sculpture, Mosaics; Byzantine Architecture, Mosaics; Romanesque Architecture, Sculpture; Gothic Architecture, Sculpture; Mediaeval Illuminations, Stained Glass, Mosaics; Italian Renaissance Architecture, Sculpture, Paintings, Transitional Art; Modern Architecture, Sculpture, Paintings, American Architecture, Sculpture, Paintings, Oriental Art.»* Le fait, entre autres, que l'Art Association mentionne avoir organisé une exposition de reproductions de peintures d'artistes américains nous fait croire que ces dernières venaient peut-être de la trousse de la Carnegie Corporation. *The Carnegie Art Reference Set, for College*, Brochure publiée, distribuée par Rudolf Lesch Fine Arts inc. New York, 11 pages (non numérotée, non datée).

many colleges, the forty-five fine color facsimiles, appropriately mounted, have formed the basis of lending collections for the dormitory rooms. Several institutions have indicated the wide-spread use of the equipment by extramural women's clubs, religious organizations, Rotary, travel and hobby clubs³³.

Il est clair ici que la trousse pour l'enseignement des arts eut aussi une vocation d'éducation populaire et même de décoration.

Tout ce matériel visuel arriva donc au bon moment et fut très utile pendant les années de guerre qui allaient marquer l'Occident. On peut se douter que durant la période du deuxième conflit mondial, il était impossible ou presque de transporter des tableaux d'un musée à un autre et que les reproductions de bonne qualité offraient une alternative intéressante et peu coûteuse. Les expositions de reproductions d'oeuvres d'art complétaient agréablement le programme annuel du musée et donnaient la chance aux gens d'entrer en contact avec des images des chefs-d'oeuvre du monde entier. Les reproductions d'oeuvres d'art permirent à plusieurs soldats et blessés de guerre de prendre connaissance avec la beauté de l'art et apporter un peu d'humanité à ce grand gâchis. Dans le rapport annuel de 1944, le musée des Beaux-Arts de Montréal rapporte ce qui suit: *«Loan exhibitions of reproductions and of lantern slides, etc. have been sent to various military hostels, and to hospitals and university groups, etc³⁴.*» Mais après la guerre, les reproductions d'oeuvres d'art du musée des Beaux-Arts de Montréal allaient avoir une autre vocation. *«Over a number of years pictures have been loaned to clubs, hospitals and other institutions. This year an inspection of these pictures revealed the necessity of recalling them, in view of their great depreciation over the years, and the need for repair. It has also been found necessary to recall some because of the expressed desire of the public to see those that have not been on our walls for so long. A number of fine reproductions of famous paintings have been loaned to service units³⁵.*» Toutes ces expositions de reproductions d'oeuvres d'art ainsi que le prêt de

³³ Ibid.

³⁴ *Annual Report, Art Association of Montreal Museum of Fine Arts, eighty-third, (Educational Report, Arthur Lismer educational Supervisor), 1944, p. 11.*

reproductions dans les institutions publiques comme les hôpitaux aidèrent à une meilleure connaissance de l'art dans la population mais elles favorisèrent surtout l'émergence d'un nouveau moyen d'entrer en contact avec les chefs-d'oeuvre de l'art.

Un impact probable, mais indirect de cet intérêt serait possiblement la demande et l'organisation d'un cours par le musée en 1945, intitulé: *«Interior Decoration and the Modern Home»*³⁶.

Cette diffusion eut certainement comme conséquence la création d'une demande pour les reproductions d'oeuvres d'art, mais les années de guerre n'aidant pas au développement d'un tel marché, il fallut attendre l'après-guerre pour en voir les débuts. Dans cette même lettre du 29 novembre 1948, de M. Paul Rainville à M. H. O. McCurry, nous pouvons constater qu'il existe plusieurs problèmes dans l'édition de reproduction d'oeuvres d'art au Canada.

«Since those days, we have shopped around and tried a good many Canadian firms; some are better than others, but none are wholly satisfactory. Martin Baldwin could tell you more about this than I can because they have had half a dozen large prints made by different firms and processes. Personally I should like to standardize the product of the public galleries in Canada so that, put together, they would make a respectable series, and the kind of reproduction I like is "Spring Ice".

*«It is almost essential that the picture itself be allowed to go out for reproduction. We have had no success in any other way. The printer always has an alibi if you don't give him the picture»*³⁷
³⁸.

35 Ibid., p. 7.

36 *Annual Report*, Art Association of Montreal Museum of Fine Arts, eighty-third, (Report of educational department for 1945, Arthur Lismer Educational Supervisor), 1945, p. 10.

37 Lettre de M. H.O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada à Ottawa, à M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, du 29 novembre 1948, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

38 A la bibliothèque Blackarder-Lauterman de McGill, nous avons trouvé un document édité en 1950 par la galerie nationale du Canada et qui présente dans un format 8.5" X 11" (21.60cm X 28cm) une série de trente-cinq reproductions d'oeuvres de la collection permanente du musée. Dès lors, on comprend très bien le souhait d'un

Un problème d'une plus grande envergure avait déjà fait surface quelques années plus tôt à propos des reproductions d'oeuvres d'art: c'est celui des droits d'auteurs. Dans nos recherches, nous avons trouvé une série de lettres entre les directeurs de la Galerie nationale du Canada, du musée de la province de Québec, de l'Art Association of Montreal (le musée des Beaux-Arts de Montréal), et M. John Murray Gibbon du Canadian Arts Council qui retrace les débuts de ce questionnement.

Le 28 février 1946, John Murray Gibbon, président du comité sur les droits d'auteurs de la toute nouvelle organisation «Canadian Arts Council», organisme national qui regroupe seize associations nationales du domaine de la peinture, de la sculpture, de l'architecture, de la musique, du théâtre et des métiers d'art, écrit à Paul Rainville, le conservateur du musée de la province de Québec. La demande est claire et précise:

«The Chairman of the Committee (myself) was request to ascertain from the Curators of the Canadian Public Galleries what is the present practice in regard to the purchase of pictures or sculpture. e.g. whether the sale of a picture or piece of sculpture to a Gallery included the right of reproduction unless reserved by the artist to himself, and whether there was any accepted form of agreement which included copyright, such as is the rule in the purchase of manuscript by book publishers.

«The desire of the Copyright Committee is to promote the interests of Canadian Art, and one step in this direction seems to be to clarify the situation in regard to Artistic Copyright in Canada»³⁹.

Il est important de mentionner qu'en 1937, Clarence Gagnon et Edmond Dyonnet avaient demandé l'avis au Sénateur Léon Mercier Gouin quant à l'existence des droits d'auteur sur une oeuvre d'art. Clarence Gagnon entre autres se plaignait que quelques-unes de ses oeuvres aient été reproduites sur des cartes et des calendriers sans son accord et sans recevoir le paiement de droits. Le sénateur après avoir longuement discuté

standard de publication exprimé par M. H. O. McCurry. Rf.: A Portfolio of Canadian Paintings, the National Gallery of Canada, Ottawa, 1950.

39 Lettre de M. John Murray Gibbon, président du comité sur les droits d'auteurs, Canadian Arts Council, à M. Paul Rainville conservateur du musée de la province de Québec, 28 février 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

de la question en vint à la conclusion qu'il existait des droits d'auteur pour ces oeuvres, même si elles n'étaient pas enregistrées⁴⁰.

La réponse de M. Paul Rainville à la lettre de M. John Murray Gibbon est absolument fascinante:

«I have your very interesting letter and enclosure regarding copyrights. This question has never been raised in connection with the acquisition of pictures for our Gallery by this Museum. No artist has ever mentioned a reservation of rights, and when a picture was bought through a dealer, the question has never been raised.

«It would be interesting for you to ascertain the opinion and experience of the directors of other Canadian galleries. I believe that reproductions in the form of photographs or postal cards of works of art in the possession of the various Canadian galleries, sold by themselves to the public, are copyrighted.

«Whether in so doing they obtained permission of the artist is a question which has never arisen here but may have been raised in other galleries. The point is when an artist sells a work of art to a gallery or to a private individual, can the author retain the copyright of the original he has sold? Would you say that in selling his original work of art he is also selling any right he had previously to the title of his picture⁴¹.»

La commotion est tangible et, du 14 au 20 mars, nous assistons à un échange de lettres qui nous montre l'ampleur de la prise de conscience. Dès le 16 mars, M. Paul Rainville écrit à M. H. C. McCurry directeur de la Galerie nationale du Canada, pour lui demander son avis sur la lettre de John Murray Gibbon. L'opinion de Paul Rainville sur la question est qu'en se basant sur l'avis juridique du sénateur Léon Mercier Gouin, la galerie qui acquiert une oeuvre doit aussi en même temps acquérir les droits de reproduction de l'artiste. Ce qui est assez simple lorsque l'artiste est vivant, mais plus difficile lorsqu'il est mort⁴². Paul Rainville ne croit

40 Lettre donnant un avis légal à M. Edmont Dyonnet de la Royal Canadian Academy of Arts du Sénateur Léon Mercier Gouin, en date du 6 décembre 1937, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

41 Lettre à M. John Murray Gibbon du Canadian Arts Council, de M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, en date du 14 mars 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

pas que ce débat ira très loin comme le laisse sous-entendre la dernière phrase de cette lettre: «This discussion may be purely academic but, nevertheless, it might be advisable that all public galleries adopt a uniform policy in this respect⁴³.» La discussion n'en restera pas là et plusieurs décennies de discussions et de débats seront nécessaires avant qu'une loi sur les droits d'auteurs pour les arts visuels entre en vigueur au Québec.

Dans sa réponse du 20 mars 1946 à Paul Rainville, H. O. McCurry nous apprend que la question des droits d'auteurs pour les artistes en arts visuels avait déjà été soulevée par le passé: «*I had a letter from John Murray Gibbon, but all the material enclosed was exactly the same as Clarence Gagnon supplied about seven or eight years ago. The artists seem to get steamed up on this subject periodically*⁴⁴.» Pour lui, il n'y a pas de problème avec les droits d'auteurs, car la Galerie nationale du Canada posséderait toujours la propriété des droits d'auteurs des oeuvres qu'elle achète et, à la limite, ceci pourrait devenir une loi, du simple fait que la Galerie nationale serait une émanation de la couronne. La question se réglerait de la même façon pour les musées provinciaux, mais, selon lui, les musées municipaux seraient dans une position plus délicate⁴⁵. La plus simple solution, à son avis, est d'acheter les droits d'auteurs «spécifiquement», en même temps que l'oeuvre.

La chaîne de lettres sur les droits d'auteurs continue le 22 mars 1946 quand M. Paul Rainville répond à une lettre reçue le jour même du Dr C. F. Martin, président du Art Association of Montréal (Le musée des Beaux-Arts de Montréal) en lui enjoignant de suivre les conseils de H.O.

42 Lettre de M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec à M. H. O. McCurry, directeur de la galerie nationale du Canada, en date du 16 mars 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

43 Lettre de M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec à M. H. O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada, en date du 16 mars 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

44 Lettre de M. H. O. McCurry, directeur de la galerie nationale du Canada, à M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, en date du 20 mars 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

45 Ibid. Lettre du 20 mars 1946.

McCurry, et il lui présente sa position: *«To make our position secure in this matter, I believe, we, in this Gallery, will require an assignment of all rights and copyrights from the author whenever possible when we purchase a painting. You might like to adopt the same policy.»*⁴⁶. Du 28 février au 22 mars 1946, la question des droits d'auteurs sur les oeuvres d'art s'insérait dans les discussions entre les conservateurs des deux principaux musées du Québec. Elle restera encore longtemps à l'ordre du jour.

Les débuts de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec seront donc marqués par la découverte, l'expérimentation, l'intérêt pour la nouveauté, ainsi que la prise de conscience des problèmes qui en découlent. Un autre élément essentiel à retenir du contexte entourant les premiers développements du marché de la reproduction des oeuvres d'art est l'importance qu'auront pris les affiches de propagande de guerre. Ces affiches, sortant du contexte commercial traditionnel de la publicité, allaient envahir le paysage urbain durant la guerre et, par leur très grand tirage et la qualité minimum du papier, allaient devenir de nouveaux symboles. Images messages, images de propagande, images politiques, elles allaient être récupérées et reconstruites durant les années soixante par le «poster» qui dédramatiserait leur rôle en détournant leur fonction. Le «poster» décor, l'image décor, l'oeuvre décor...

1950-1970: L'ère de l'éducation, découverte d'un nouveau marché...

Si les débuts du marché de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec furent tributaire du contexte de guerre, son développement dans les années cinquante et soixante sera lié aux conditions sociales et économiques de l'époque. Même si l'après-guerre fut moins difficile de ce côté de l'Atlantique, il n'en reste pas moins que le Québec des années cinquante

46 Lettre de M. Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec au Dr C.F. Martin, président du Art Association of Montreal, en date du 22 mars 1946, document provenant du musée du Québec, à Québec.

vivait sous la domination de l'Église et de l'État. Il fallut attendre la fin des années cinquante et le début des années soixante avant de sortir de cette torpeur protectrice et entrer pleinement dans l'ère de croissance que vivait l'Occident. C'est à ce moment, qu'eut lieu le premier essor dans l'immobilier et l'apparition des banlieues au Québec. Pour l'entreprise de M. Perillat, Artistica, qui avait été fondée au début des années cinquante, (c'était la seule entreprise de distribution de reproductions d'oeuvres d'art au Québec à cette époque⁴⁷), cette ère de construction immobilière a été l'élément qui a fait vraiment démarrer son entreprise. Cet événement marquera donc le début de la croissance du marché de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Un autre facteur important qui a favorisé le développement du marché de la reproduction a été, selon M. Perillat, l'arrivée massive d'immigrants européens qui avaient déjà acquis une connaissance de l'art dans leur pays d'origine.

Nous relierons aussi le développement de ce nouveau marché au rôle important qu'a eu le monde de l'enseignement. La raison en est simple: la technologie audio-visuelle n'était pas encore pleinement implantée dans les institutions d'enseignement et elle ne le serait pas vraiment avant la création des cégeps et des polyvalentes au début des années soixante-dix. La reproduction imprimée d'oeuvres d'art jouera un rôle important comme outil pédagogique dans les cours d'art et d'histoire de l'art durant cette période. De plus, comme la génération du «baby-boom» se retrouvait sur les bancs d'école durant cette période, il est évident que l'aspect éducatif de la reproduction d'oeuvres d'art a été très utilisé comme argument de vente, pour répondre au besoin d'éducation de cette masse d'enfants. C'était aussi les débuts de la télévision et les gens entraient dans le monde des images. On ne pouvait plus seulement décrire une oeuvre d'art, il fallait la voir... Cette génération élevée dans un monde où les images ont pris de plus en plus d'importance allait réagir en créant ses propres images et c'est vers la fin des années soixante que l'on vit apparaître le «poster»⁴⁸ dans les chambres des jeunes «baby-boomers»....

47 Entrevue personnelle enregistrée avec M. Perillat, fondateur de la compagnie Artistica, maison de distribution de reproductions d'oeuvres d'art, hiver 1994.

Un aspect important du développement du marché de la reproduction des oeuvres d'art serait donc son utilisation comme matériel d'enseignement et d'éducation populaire. Outre la Galerie nationale du Canada qui a publié un ou des catalogue(s) de reproductions d'oeuvres d'art pour des fins éducatives⁴⁹, nous avons découvert une lettre assez intéressante qui nous montre l'importance du marché éducatif dans le développement de la reproduction d'oeuvres d'art. Cette lettre vient de Londres de: «The Pallas Gallery LTD, Fine Art Publishers», et est datée de mai 1951.

«Dear Sirs, We have pleasure in informing you that our Director Mr. R. Frank, will be in Canada in June, and he will avail himself of this opportunity of calling you.

«As you probably know, we are Fine Art Publishers who specialise in supplying Educational Authorities, Schools, Art Institutes, Universities and Art Schools in the United Kingdom and Overseas.

«Our publications programme has been largely determined by the requirements of our scholastic customers in England. Our range, which also includes the prints published by the Companies associated with us - the Soho Gallery in London, Messrs. Braun & Co. in Paris and Messrs. Franz Hanfstaengl in Munich - comprises now over 500 large size prints. We feel, therefore, justified in saying that such a comprehensive, varied and attractive collection of fine art reproductions has not hitherto been shown in Canada⁵⁰.»

Partant du fait que la reproduction d'oeuvres d'art fut utilisée comme matériel pédagogique dans l'enseignement des arts et de l'histoire de l'art au Canada dans les années cinquante, cette lettre nous éclaire sur un

48 Lorsque nous parlons ici de «poster», nous nous référons à ce que Christine de Rendinger a défini en termes d'affiche d'intérieur et qui inclut la reproduction des oeuvres d'art.

49 Nous avons trouvé dans les archives du musée du Québec un catalogue de reproductions spécifiquement identifié pour des fins éducatives, mais, malheureusement, il n'y avait aucune date sur le document pour nous confirmer l'année de sa publication. Par ailleurs, nous l'avons trouvé dans un dossier contenant uniquement des documents des années cinquante.

50 Lettre de M. A. Révai, directeur de The Pallas Gallery LTD, au musée de la province de Québec, en date de mai 1951, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

biais probable dans le contenu de ces cours. Puisque leur matériel a été produit en grande partie pour répondre au programme scolaire de Grande-Bretagne, on peut faire l'hypothèse que l'utilisation de ce matériel aurait possiblement orienté les cours donnés au Québec et au Canada... Dans les nombreuses lettres que les musées du Québec recevaient concernant la reproduction d'oeuvres d'art, plusieurs venaient d'enseignants, d'écoles et de collèges. Avant la révolution de l'audio-visuel, le matériel imprimé était très utilisé dans les écoles et tous cherchaient du matériel visuel original et significatif. C'est pourquoi, les reproductions des chefs-d'oeuvre de l'art étaient autant en demande. Voici un exemple du type de demande que recevaient les musées:

"The RCAF Protestant School, La Macaza, will open officially sometime this month.

"Should the Museum have pictorial material and literature specially prepared for school distribution, I would be grateful, indeed, if you would send to us what materials are available.

"I am thinking, particularly, in terms of reproductions of famous works and also graphic illustrations of the history of art⁵¹."

Dans une note manuscrite sur cette même lettre, M. Bill Bantey souligne qu'ils sont en train de préparer du matériel pour ce genre de demande mais qu'il n'est pas encore disponible, et, qu'à l'avenir, ces demandes seront traitées par Mary-Louise Funke, responsable du programme éducatif du musée. (Fait à noter: en 1961, le musée des Beaux-Arts de Montréal a publié un manuel illustré de ses collections⁵².) Cette demande particulière de reproductions d'oeuvres d'art imprimées comme matériel pédagogique diminuera avec l'avènement de l'audio-visuel dans les écoles.

L'utilisation des reproductions à des fins éducatives a été confirmée lors de notre entrevue avec M. A. Perillat, fondateur de la maison Artistica,

51 Lettre de M. Dale Hibbard, Principal, La Macaza Protestant School, RCAF Station, La Macaza, p. Que. à Bill Bantey, Public Relations, Montreal, Museum of Fine Arts, en date du 7 février 1962, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

52 *Rapport annuel*, Le musée des Beaux-Arts de Montréal, 1961, Québec.

entreprise de distribution de reproductions d'oeuvres d'art fondée en 1951. Voici un bref extrait de cette entrevue dans laquelle il nous parle des débuts de sa compagnie:

«[...] Comme je vous le disais tout à l'heure, je m'y connaissais passablement dans le domaine du bois... on s'est mis à faire de l'encadrement,... on faisait les deux. Au tout début, je faisais de l'encadrement et je fermais boutique pour aller faire des ventes périodiquement,[...]... et voilà c'est moi qui ai fait les ventes à travers le Canada, je me rappelle s'était par train, de Montréal à Vancouver, une grosse boîte de reproductions...

Q. Vous avez vraiment décidé de faire le Canada, pas seulement le Québec,...

On faisait aussi le Québec, mais [...] le marché était trop restreint. Vous savez le Québec, il y avait une douzaine de marchands.... de possibilités de points de vente à Montréal, il y en avait deux ou trois à Québec, et puis ensuite il ne fallait pas y penser, vous savez c'était tout. J'ai bien essayé d'arrêter à Trois-Rivières qui ...il n'y avait rien, on ne s'intéressait pas, s'il n'y a pas de marchand, s'il n'y a pas de....parce qu'il n'y avait que les encadreurs et quelques galeries, des gens de la sorte, ..

Q. Est-ce que vous en vendiez dans les musées à cette époque?

Dans les musées très très peu, c'était difficile, c'était difficile, les musées étaient pauvres. Je me rappelle du musée du Québec, on vendait aux écoles, je me rappelle de l'école des Beaux-Arts à Québec, ici à Montréal, on faisait ce qu'on pouvait, mais vous saviez ... il y avait quelques gens, quelques personnes qui s'intéressaient mais c'était pas...

Q. Donc, ça jamais été un très gros marché, les musées, les écoles pour vous?

Bon ça été... si ça avait pas été des musées et des écoles, je pense qu'on aurait... pas percé, c'est là qu'on trouvait l'encouragement parce qu'on vendait... c'étaient des bonnes reproductions, contrairement à ce qu'on vend maintenant...^{53 54},

53 Extrait d'une entrevue avec M. Perillat, fondateur de la compagnie de distribution Artistica, Montréal, hiver 1994.

54 Il nous a aussi expliqué ce que pouvait représenter une tournée de vente à travers le Canada. Il parlait un mois, «C'est moi qui faisait les ventes, c'est moi qui voyageait et quand j'avais vu nos clients disons 3 à Calgary, 4 à Edmonton, 6 à Vancouver, je vous donne des chiffres à peu près, et 2 à Winnipeg. Et bien il était temps de revenir, et c'était pas tous les clients qui achetaient. On était très bien reçu par les galeries, mais ils achetaient un peu mais ça ne suffisait pas les écoles aussi ça ne suffisait pas et le temps que ça prenait pour vendre aux écoles et aux galeries, il me fallait

Un peu plus loin dans cette entrevue, M. A. Perillat souligne que le marché des écoles et des musées était très difficile, parce que ces institutions étaient pauvres et qu'elles devaient toujours s'en référer au budget. Les ventes prenaient du temps; les gens dans ces institutions prenaient note de ce qu'ils voulaient et ensuite devaient attendre les budgets pour commander. C'était très difficile pour cette petite compagnie qui débutait.

Dans cette même entrevue, M. A. Perillat nous a parlé de la difficulté de vendre un nouveau produit et dans quel contexte la reproduction arrivait au Québec:

«Donc on a contacté d'autres éditeurs, parmi eux un monsieur Sabogis qui est une maison d'édition qui existe encore et qui avait des petits formats. A peu près de cette grandeur-ci ⁵⁵ et qui nous les a proposés à 2 sous chacun, parce que les temps étaient difficiles en Europe surtout et ici, difficile dans le sens qu'on essayait de vendre quelque chose qui était inconnu et dont les gens ne voyaient pas tellement l'utilité. [...]

Q. Dans le marché est-ce qu'il y avait d'autres concurrents?

Non personne d'autre qui faisait la distribution de reproductions. Il y avait les encadreurs évidemment, que je me rappelle.... un peu plus tard, il y en avait une douzaine d'encadreurs ici à Montréal, les galeries généralement ne touchaient pas à la reproduction. La litho, la gravure étaient quasi-inconnues, il n'y avait que les tableaux, si il y avait pas un pasto, si on ne pouvait pas toucher la texture et bien ce n'était pas de l'art. Ça vous savez... J'exagère un petit peu, il y avait des gens qui s'y connaissaient évidemment mais c'était une très faible minorité, et ce n'était pas le gros du public. On ne décorait pas, c'est aussi simple que ça, ou, si on décorait, c'était avec des images religieuses, ce qu'on appelle des chromo, des calendriers qui se donnaient évidemment, ça suffisait pour la plupart des gens, et si on avait les moyens et bien ce qu'on faisait, on achetait des tableaux, parfois des bons, bien souvent des croûtes, mais ça faisait... sur le mur. Donc on a fait venir ces

bien souvent étirer la chandelle...vous savez bon, les coûts n'étaient pas... Je me souviens de mon premier voyage par train à Vancouver ça m'avait coûté cinq cent dollars....», extrait de la même entrevue précédemment citée.

55 8" 1/2 X 11" (21.60cm X 28cm), environ... c'est mon évaluation de la grandeur que me mimait M. Perillat.

reproductions de monsieur Sabogis. Et je me rappelle ma première vente à un encadreur qui était pour 88 sous je pense, si je me rappelle bien, un peu décevant. Mais s'était quand même quelque chose⁵⁶."

L'activité commerciale a donc débuté doucement dans les années cinquante pour s'accélérer ensuite dans les années soixante. Au début, l'aspect éducatif aura été important pour intéresser un certain marché. D'autres événements et interventions auront eu aussi leur importance dans le développement du marché de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec à cette époque.

Nous voyons encore à la fin des années soixante des compagnies qui organisent leur production de reproductions d'oeuvres d'art autour des programmes d'enseignement de l'art dans les écoles. Mais on voit bien que cela n'est plus le seul argument de vente. Dans une lettre de Mme Brenda Rawsley au directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, celle-ci explique que leur compagnie «The Colour Print Gallery» de Londres, par le biais d'une compagnie subsidiaire «School Prints LTD», vendrait des reproductions d'oeuvres d'art dans les écoles au Canada. Cette dernière offrirait un choix de 8 000 reproductions⁵⁷. Remarquez le nombre de reproductions disponibles par rapport à celui de la «Pallas Gallery LTD» (500), au début des années cinquante. Un détail dans l'entête de cette lettre nous indique une diversification du marché. «The colour Print Gallery» a, en plus de «School Prints LTD», une autre subsidiaire «Motcomb Frames LTD» qui est décrite comme «Pictures for industry».

Avant que le marché de la reproduction d'oeuvres d'art n'atteigne une large part de la population, plusieurs personnes ont travaillé souvent dans l'ombre pour faire apprécier l'art au plus grand nombre possible, et,

56 Extrait d'une entrevue avec M. Perillat, fondateur de la compagnie de distribution Artistica, Montréal, hiver 1994.

57 Lettre de Brenda Rawsley, managing director, The Colour Print Gallery, au directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 2 octobre 1969, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

par ce travail bénévole elles ont permis à bien des gens d'acheter leur première reproduction.

"The splendid Ladies' Committee, under the charming and able co-presidency of Mrs. Anson McKim and Mme. Romeo Boucher, is off to a fine start"⁵⁸... C'est sur ces mots que le comité féminin du Montreal Museum of Fine Arts voyait le jour. Le «Ladies' Committee» allait prendre une part active dans la diffusion de l'art, que ce soit dans les années cinquante, où elles ont participé à la construction d'un système de référence photo⁵⁹, jusqu'à sa participation au maintien et au développement du comptoir de vente, comme le fait foi cette mention par M. Hugh M. Wallis, président, dans son rapport de 1959: *«Avec l'aide du Comité féminin, le comptoir d'entrée a pris une allure plus invitante et nous espérons que ses ventes deviendront de plus en plus profitables au musée.»⁶⁰* Ce n'est qu'en 1962 qu'il y aura une personne rémunérée pour travailler au comptoir de vente de ce musée.

Vers la fin des années soixante, le comité féminin délaissera son travail au comptoir de vente du musée pour se consacrer à d'autres projets comme, entre autres l'ouverture en 1966 d'un service de location et de vente d'oeuvres d'art⁶¹. Nous tenons ici à souligner le travail de ces femmes qui, grâce au temps qu'elles ont généreusement donné au musée, ont permis à plusieurs personnes de compléter leur visite du musée par

58 *Annual Report* 1948, Art Association of Montreal, eighty-seventh, p. 11.

59 Tant en argent qu'en temps: Rf.: Lettre à Mme A. T. Galt Durford, de John Steegman directeur, en date du 21 avril 1954 qui donne le détail des dépenses des photos faites par la bibliothèque grâce à la subvention de 200 \$ donnée par le Ladies' Committee, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal. Dans le rapport annuel de 1954, le rapport du comité de la bibliothèque souligne que: «We are again indebted to Miss Ruth Jackson of the Ladies' Committee for her excellent work in mounting photographs for our painting reference file which now amounts to over a thousand items.» *Annual Report, The Montreal Museum of Fine Arts, (Report of the Library Committee)* Québec, 1954, p. 14.

60 *Rapport annuel*, Le musée des Beaux-Arts de Montréal, (Rapport du président aux membres du musée des Beaux-Arts de Montréal, Hugh M. Wallis, président) Québec, 1959, p. 17.

61 *Rapport annuel*, Le Musée des Beaux-Arts de Montréal, (Rapport du Directeur David G. Carter), Québec, 1966 p. 8.

l'acquisition d'une reproduction. Fait à noter que, à la fin des années cinquante, le responsable des relations publiques du musée a envoyé aux médias des communiqués de presse soulignant les nouveaux records de vente à la boutique du musée. Dans un de ces communiqués de presse de novembre 1960, on peut lire: *«Le musée met aussi en vente des reproductions de tableaux européens et canadiens dont les prix varient de 5 \$ à 30 \$. Le musée se charge de les encadrer, si on le désire, pour un minimum de 10 \$⁶².»*

Un tournant majeur dans le monde des arts visuels au Québec allait se produire en 1960. En effet, le musée des Beaux-Arts de Montréal a été l'hôte de l'exposition Van Gogh. Pour la première fois, une exposition deviendrait un événement médiatique. Pour vous donner une idée de l'importance médiatique de cette exposition, voici un extrait de l'éditorial que le poste de radio CJMS diffusait le lundi 10 octobre 1960:

«En reconnaissance de l'hospitalité qui lui offrit pendant la guerre le Canada, la Reine de Hollande, Juliana, a permis, à l'occasion du centenaire du musée de Montréal, que ces toiles, assurées pour des millions de dollars, traversent l'Atlantique et soient présentées aux Montréalais.

«Ainsi donc, nous avons l'unique occasion de voir un trésor artistique que bien des gens, à travers le monde, voudraient admirer. Cette chance, nous ne devons pas la laisser passer! Parents, vous ne pouvez priver vos enfants de cette occasion unique de meubler leur horizon. Voyez-vous, on reproche aux Canadiens-Français de manquer d'imagination! Il ne faut pas en faire une généralité. Mais c'est hélas exact que nos enfants ne sortent pas assez de leur milieu. La maison, la maison des voisins, leur rue, l'école forment leur domaine. Ce domaine est trop limité! Il est temps de renverser la vapeur si nous ne voulons pas que notre race se perde dans la médiocrité⁶³.»

62 Communiqué de presse, de Bill Bantey, pour le musée des Beaux-Arts de Montréal, (étampe des archives ou autre sur le document du 21 novembre 1960), document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

63 Extrait du texte de *L'éditorial exclusif* que le poste de radio CJMF de Montréal, diffusait lundi le 10 octobre 1960; document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

Utilisant tous les moyens à sa disposition, le responsable des relations publiques du musée Bill Bantey alla jusqu'à écrire à la Métro-Goldwyn-Mayer pour que le film *Lust for life* avec Kirk Douglas sur la vie de Vincent Van Gogh soit repassé dans un cinéma de Montréal. Ce qui fut fait, non sans quelques problèmes. Le film fut projeté au mois d'octobre 1960 en même temps que l'exposition, au cinéma Regent situé à l'angle des rues Park et Laurier à Montréal⁶⁴. Dans le dossier sur cette exposition, nous avons même trouvé une lettre de M. Bill Bantey à M. Jack Clifford, directeur de la publicité chez Eaton, pour qu'il mette à la disposition du musée lors de cet événement une vitrine qui contiendrait: «...large, top-quality reproductions for your window⁶⁵». Avec tout ce battage médiatique, ce fut un événement colossal.

Dans un télégramme adressé à M. Peter Kappeler, chercheur au programme «Seven-O-One» à Toronto, M. Bill Bantey donne deux indications pertinentes sur l'impact de cette exposition à Montréal et sur l'importance de la reproduction d'oeuvres d'art dans son succès:

«The Museum, with its special centenary events (it's the oldest art institution in Canada), has broken all attendance records. With the Van Gogh show, it seems virtually certain to attain a single-event attendance record. [...] Nearly everyone who sees the show - and they're coming in by the thousands - recognizes many of the pictures because they have become world-famous as the result of countless reproductions^{66 67}».

64 Dans un mémoire retrouvé dans ce dossier, quelqu'un proposait même d'inviter Kirk Douglas à l'ouverture de l'exposition. Mais dans une autre note (Rf: Télégramme de Bill Bantey à Peter Kappeler) qui mentionne la venue du neveu de Van Gogh, M. Bill Bantey souligne que ce dernier trouve le film aussi mauvais que le livre.

65 Lettre de M. Bill Bantey, responsable des relations publiques au musée des Beaux-Arts de Montréal à M. Jack Clifford, directeur de la publicité chez T. Eaton Co. of Canada, en date du 21 septembre 1960; document provenant des archives du musée des Beaux-arts de Montréal.

66 Extrait d'un télégramme de M. Bill Bantey du musée des Beaux-Arts de Montréal, à M. Peter Kappeler, chercheur pour l'émission «Seven-O-One» à Toronto, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

67 Dans un mémoire de Bill Bantey à «TV appearance, Seven-O-One», du jeudi 11 octobre 1960, celui-ci confirme l'envoi de sept reproductions des oeuvres de Van Gogh pour leur émission sur Van Gogh, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

Des reproductions et des cartes postales provenant du Stedelijk Museum d'Amsterdam⁶⁸ furent vendues lors de l'exposition à Montréal. M. A. Perillat nous a confirmé l'impact majeur que cette exposition a eu sur le marché de la reproduction d'oeuvres d'art. Une autre exposition dans les années soixante aura aussi, selon M. A. Perillat, un grand impact: celle de Toulouse-Lautrec au musée des Beaux-Arts de Montréal⁶⁹.

A la fin des années cinquante, il y avait à CBC, une émission de télévision (*The Thing we See* avec Jarvis Allan) qui se voulait comme un cours d'histoire de l'art. Chaque semaine, l'animateur présentait une dizaine d'oeuvres d'art, à partir de reproductions achetées chez Artistica. Cette émission qui n'a duré qu'un an était, selon l'avis de M. Perillat, d'une très grande qualité⁷⁰. Les expositions, la télévision et les revues sont autant de facteurs qui, selon M. Perillat, auront permis au marché de la reproduction d'oeuvres d'art de se développer au Québec.

A partir du 1961 et jusqu'au début des années soixante-dix, le musée de la province de Québec fournira aux différents services du ministère des Affaires culturelles ainsi qu'à d'autres ministères et offices gouvernementaux (ministère de l'Éducation, ministère des Terres et Forêts, bureau du chef de l'opposition (Jean Lesage, 1967), Régie des Alcools, bureau du sergent d'Armes de l'Assemblée législative du Québec et même à la prison de Québec) des reproductions d'oeuvres d'art pour suspendre aux murs des bureaux. Un registre de reçus nous donne une idée assez impressionnante des goûts des sous-ministres, fonctionnaires, comptables, etc. En voici quelques extraits: *La Lettre* de Jean-Honoré Fragonard, s'est retrouvée dans les bureaux de Guy Frégault, sous-ministre des Affaires culturelles en 1961 et 1963; dans les bureaux de la comptabilité du

68 Nous avons trouvé dans les archives sur la reproduction d'oeuvres d'art, à la section des livres rares de la bibliothèque de l'université McGill, une reproduction d'une oeuvre de Vincent Van Gogh provenant de ce musée étiquetée pour 10 \$. Se pourrait-il qu'elle fut achetée lors de cette fameuse exposition?

69 Extrait d'une entrevue avec M. Perillat, fondateur de la compagnie de distribution Artistica, Montréal, hiver 1994.

70 Ibid.

ministère des Affaires culturelles en 1965; *La Frégate*, de Maurice Vlamick, s'est retrouvée chez Mme Andrée Blanchet directeur du personnel au ministère des Affaires culturelles en 1965, à la comptabilité du ministère la même année et dans les bureaux du ministère (1530, boulevard de l'Entente à Québec) en 1964. Lorsqu'on regarde avec quelle minutie les reproductions étaient classées et la série de reçus donnant en détail le contenu des envois de reproductions, on constate qu'une certaine valeur était accordée à ces reproductions⁷¹.

En 1965, le musée des Beaux-Arts de Montréal tente pour une première fois une expérience de reproduction des oeuvres de sa collection permanente, sous la forme de cartes de Noël. L'aventure ne fut ni désastreuse ni profitable et le musée se retrouva avec un grand nombre d'invendues qu'il dû entreposer. Le musée ayant proposé à Artistica d'en vendre en 1966, voici la réponse que fit M. Perillat à cette offre:

«While they are in themselves interesting, I am very much afraid that they may prove difficult to sell. The public wants colour and we have found through hard experience that one-colour cards, with a few exceptions are very difficult to market»⁷².

Le problème des droits d'auteurs pour la reproduction d'oeuvres d'art allait refaire surface en 1967-1968. Dans une lettre de Jack Chambers de la «Canadian Artists Representation» au Dr Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, celui-ci l'informe des derniers développements dans ce litigieux dossier.

71 A titre d'exemple, voici un extrait de la lettre du 8 septembre 1961 entre M. Jean Oceau, secrétaire exécutif du ministère des Affaires culturelles et M. Gérard Morisset, conservateur du musée de la province: «Cher monsieur, Nous avons bien reçu l'envoi que vous venez de faire, mais vérification faite, il y manque le numéro A.D. 37 qui est porté sur la liste que vous avez jointe à l'envoi et que nous n'avons pu trouver parmi les pièces parvenues dans les deux boîtes.» Une note souligne au bas de la lettre que la pièce manquante a été retrouvée le 12 septembre 1961 dans l'emballage par la secrétaire de M. Jean Oceau.

72 Lettre de M. A. Perillat à M. Lawson, assistant directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 17 mars 1966, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal. Nous avons tenu à souligner cette expérience des cartes de Noël, car les difficultés rencontrées peuvent peut-être expliquer le fait que le musée des Beaux-Arts de Montréal ait tardé à produire des reproductions en format affiche des oeuvres d'art de sa collection permanente.

«Canadian Artists Representation is not a society or corporation; it originated as a result of a copyright release request sent to several canadian artists last Sept. 1967, by Mr. Borcoman of the national Gallery. A letter in reply was sent by me to the National Gallery and over 100 Canadian artists suggesting a meeting of interested parties to discuss the question of royalty for reproduction of works by Canadian artists. This has never been done, to my knowledge, in conjunction with the artists themselves and other interested parties.

«CAR as a term of reference stands for some sixty artists who wrote to me favoring such a meeting in order to discuss those particular points comprising the agenda for June 28⁷³.

M. Jack Chambers conclut cette lettre en espérant que l'agenda du Dr Carter lui permettra d'assister à la réunion. Comme pour la première alerte sur les droits d'auteurs dans les années quarante, nous avons trouvé toute une correspondance entre le Dr Carter et les gens de la Galerie nationale du Canada. Voici quelques éléments qui expriment bien l'état de la situation. Tout d'abord, dans une lettre du 24 juin 1968 adressée au Dr Carter, l'assistant conservateur des arts canadiens de la Galerie nationale du Canada, Pierre Théberge, envoie deux copies de contrat sur les droits d'auteurs avec les artistes ainsi que l'énoncé de la politique d'utilisation des droits d'auteurs de la Galerie nationale du Canada. Le contrat que nous avons retrouvé avec cette lettre formalise seulement l'énoncé de 1946 de M. H. O. McCurry. Ce qui est nouveau, par ailleurs, c'est le post-criptum que M. Théberge y a mis. *«P.S. — Please note that we follow the same policy as the New York Museum of Modern Art regarding use of copyright and royalties⁷⁴»*. Cela illustre très bien la difficulté que nous avons eue à nous donner une politique de droits d'auteurs sur la reproduction des oeuvres d'art.

73 Lettre de M. Jack Chambers, du Canadian Artists Representation, au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 19 juin 1968, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

74 Lettre de M. Pierre Théberge, assistant conservateur de l'art canadien, Galerie nationale du Canada, au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 24 juin 1968, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

Dans une lettre du 17 septembre 1968, au Dr David Carter, Jean Sutherland Boggs, directrice de la Galerie nationale du Canada, l'informe sur la réunion du C.A.R.

"I was not at the meeting itself but I gather it was a confrontation of different points of view. It seems to have resulted in that at least some of the artists consolidating their demands in a statement which they have drafted and would like to circulate to other artists in Canada. I am enclosing a copy of this for you although I must emphasize that it be kept confidential and may never be distributed. We have not made any concessions at the National Gallery itself — nor have actually been approached officially about doing so"⁷⁵.

Ce document, préparé par le C.A.R., nous montre ce que les artistes voulaient comme entente type, spécifiant clairement les modalités de paiement des droits d'auteurs, tant pour la reproduction des oeuvres que pour les expositions⁷⁶.

La question des droits d'auteurs sur les reproductions d'oeuvres d'art et les droits d'expositions avait, cette fois-ci, grâce au C.A.R., permis une meilleure évaluation de ce que les artistes voulaient. Quelques années plus tard, en 1970, il y eut une nouvelle levée de bouclier de la part des artistes, mais le problème prit des dimensions internationales puisque le déclencheur aura été une exposition d'art canadien au Ringling Museum. Les choses se mirent à bouger. Une rencontre avec le comité interdépartemental sur les droits d'auteurs au ministère de la

75 Lettre de Mme Jean Sutherland Boggs, directrice de la Galerie nationale du Canada, au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 17 septembre 1968, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

76 Voici l'introduction de ce document qui nous donne une bonne idée de la stratégie du C.A.R.: *"To the artist: Please read carefully the following statements — if you are in agreement with them sign in the place provided at the end. If you are not in agreement with all e.g. If you wish to waive royalty rights — or to receive a greater percentage please indicate this in the space provided. Above all we would like you to be as specific as possible because we intend to send all this information together with your name to all institutions which might be concerned with the reproduction or use of your work; for example, the National Gallery of Canada, Camdo, and the Museum of Modern Art in New York."* Document produit par le C.A.R. (Canadian Artists Representation). En haut de la page, il est écrit Appendix E, deux dates ont été estampées par le musée des Beaux-Arts de Montréal, 1) reçu le 12 août 1968, et 2) 19 septembre 1968, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

Consommation et des Corporations fut organisée pour régler ce problème⁷⁷. Il faudra encore du temps avant qu'une loi ne vienne reconnaître les droits d'auteurs pour la reproduction d'oeuvres d'art, mais, grâce à l'entêtement des artistes et des associations comme le C.A.R., cela a pu se produire.

Vers la fin des années soixante, un phénomène important allait faire surface aux États-Unis et déferler sur le Québec. C'est l'arrivée du «poster»⁷⁸! Nous nous permettons ici de faire une parenthèse, car l'apparition des «posters» est à la base du mouvement populaire qui a permis la structuration d'un marché durable des affiches et des reproductions d'oeuvres d'art. Le premier «poster» a été créé en 1965 par Martin Geisler, un éditeur américain qui eut l'idée de lancer sur le marché une photo agrandie noir et blanc de Humphrey Bogart. L'engouement fut immédiat et Geisler créa la société «Personality Poster»⁷⁹. En 1969, *Business Week*, estimait que «Personality Poster» était le plus gros éditeur et distributeur de «posters» aux États-Unis et que le marché comportait alors une trentaine de grosses compagnies produisant un chiffre d'affaires de 20 millions de dollars par année⁸⁰. Parallèlement aux «posters de vedettes», une nouvelle catégorie de «posters» est apparue en 1966, à San Francisco, pour publiciser les «happenings». C'est le «poster» psychédélique qui sera considéré comme la deuxième vague. Voici comment *Newsweek* retrace les débuts de cet événement artistique: «*The psychedelic posters often attract a somewhat older, more art-conscious following. The genre was conceived less than a year ago by two San Francisco artists - Wes Wilson, 29, and Stanley Mouse, 26 - to advertise hippy "light shows" and*

77 Lettre de F.W. Simons Assistant Commissioner of Patents, and Secretary to the Interdepartmental Committee on Copyright au Dr David G. Carter, président du Art Museum Director's Organisation et directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 7 avril 1970, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

78 Le «poster» est ce que Christine de Rendinger définit comme l'«affiche d'intérieur».

79 Rendinger, Christine de, *L'affiche d'intérieur: le poster*, collection «Médium», éditions universitaires, Paris, 1976, p. 31.

80 «Ads to hang in your home, Poster craze turns into a 20\$-million-a-year business», *Business Week*, 26 juillet 1969, section industries, p.104.

*rock'n' roll blasts in the Bay Area. Today their posters have swept as far east as New York's East Village. Collectors wallpaper entire rooms with them; 57,000 Wilson posters were sold in one month*⁸¹.» En 1968, dans le *Saturday Evening Post*, on soulignait que les premiers posters de Wes Wilson se seraient vendus dans les premiers mois à 300 000 exemplaires⁸².

Cet engouement pour les «posters» a quelque chose de différent par rapport à celui du début du siècle pour les affiches et c'est le contexte dans lequel il est apparu. Trois citations de revues populaires de la fin des années soixante nous donnent des éléments d'explication.

*«[...] Mouse and Wes Wilson, who pioneered the revival of poster art a few years ago [...] did not invent it: Toulouse-Lautrec and Cro-Magnon Man got there ahead of them. But today, for job-shifting, house-changing, marriage-altering youth, this art which is immediate, impermanent, expressive and neat has a powerful appeal. It's like having a continuous movie on the walls. And the mood can be changed for a couple of bucks, from politics (anti-Johnson, anti-war, anti-cops, pro-love) to astrology to fan worship (Brando, Joan Baez, Bob Dylan, Ché Guevara) to rock dance-band announcements to souvenirs of times and places to, well, pure art*⁸³.»

*«Whatever else a poster may be intended to put across, in an age mad for images, it is expendable art that is within everyone's financial means. Even so, it does have its own durability - for it stays where it is hung after the TV picture fades, the movie is forgotten or the museum closes*⁸⁴.»

«One of the causes of poster art's sudden surge is pop art, as represented by Andy Warhol's super-scale blow-ups of Campbell soup cans. Motion pictures, television and magazine journalism with its ability to put across candid or complicated ideas in full-color images have all contributed to the public's fascination

81 «The Coolest Things», section «Life and Leisure», *Newsweek*, 6 mars 1967, p. 87.

82 Gold, Herbert, «Pop goes the poster», *The Saturday Evening Post*, 23 mars 1968, vol. 241, no. 6, p. 33.

83 Gold, Herbert, «Pop goes the poster», *The Saturday Evening Post*, 23 mars 1968, vol. 241, no. 6, p. 33.

84 Borgzinner, Jon, «The Great Poster Wave», *Life*, vol. 63, no. 9, septembre 1967, p. 37.

*with art, and to its visual consciousness. A poster's impact is quick, and when its novelty has worn off it can be replaced by another just off the presses. As the liveliest common denominator of communication, the poster wave has squared the root of our everyday vision...*⁸⁵

Le Québec ressentit aussi l'impact de ce nouveau phénomène. Nous avons trouvé dans un ancien numéro de la revue *Mainmise* une publicité pour la boutique «Purple Unknown» (2145, Bleury) qui s'annonce comme une «galerie de posters», et qui déclare être la première boutique d'affiches depuis 1967 à Montréal⁸⁶. D'autres boutiques qui s'annoncent dans cette revue offrent aussi des «posters». Exemple: Pikasso Boutique (1265, rue Bishop).

C'est le début de la vague de croissance de ce nouveau marché qui explosera dans les années soixante-dix au Québec. Il faut noter que *Mainmise* fut considérée comme le porte-parole de la contre-culture au Québec. Avant que n'apparaisse ce genre de commerce de «posters», les reproductions d'oeuvres d'art étaient surtout vendues par les encadreur, certaines galeries et des musées⁸⁷. Ce que cette mode a créé c'est un nouveau genre de boutique où on ne retrouve que des «posters», des affiches et des reproductions d'oeuvres d'art.

Dans une lettre de protestation retrouvée aux archives du musée des Beaux-Arts de Montréal, nous voyons comment les prix très bas des «posters» populaires perturbent la vision que les gens se font du marché de la reproduction d'oeuvres d'art. *«Art reproductions which can be purchased elsewhere for as little as one dollar sell for ten dollars at the Museum of Fine Arts. These prices are inexcusable in view of the minimal cost involved in producing such posters. Once again, the Museum betrays its true capitalistic concerns and its total disinterest in the propagation of*

85 Ibid., p. 42.

86 *Mainmise*, no. 9 décembre 1971 p. 79 et *Mainmise*, no. 5 deuxième trimestre 1971, p. 158.

87 Rf.: Entrevue avec M. Perillat.

the arts⁸⁸.» Une compagnie, entre autres s'est servi de ce problème des coûts pour offrir un nouveau service aux musées. Art Posters International écrivait en 1969 au Dr D. G. Carter du musée des Beaux-Arts de Montréal pour offrir ses services:

«Dear Sir, It is now more than twelve months ago since we first wrote to you telling you some thing of our aims and how Art Posters International could be of service to you in reducing your costs for the production of art posters. [...] The list below shows you something of the variety of institutions which have taken advantage of our services. [...] These institutions were able to off-set the high cost of production of art posters by informing us in advance of their scheduled projects and enabling us to place a bulk order. [...] If you are planning the printing of posters for forthcoming collections, etc., and are interested in reducing costs, we would be very interested to hear from you⁸⁹.»

Enfin, il ne faut pas oublier que l'Exposition universelle de 1967 à Montréal a été un événement majeur pour les Québécois; cela leur aura permis de s'ouvrir sur le monde et de leur donner le goût de l'art. Tout ces événements provoquèrent une demande croissante pour des reproductions d'oeuvres d'art à moindre coût et provoquèrent le développement d'un marché au détail dans les années soixante-dix⁹⁰.

88 Lettre adressée à «To Whom it may Concern» en date du 6 octobre 1970 par sept signataires: Leslie Anne Green, (deux noms que nous ne pouvons lire) Crystal Cannon, Ronald A. House, Steven A. Goldfort, J. L. Lindmoer, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

89 Lettre de A. Mills (nous ne sommes pas très sûre de la signature) au Dr D.G. Carter directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, en date du 15 septembre 1969, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

90 Nous savons que Yvan Boulerice a préparé des troussees (sortes de boîtes contenant plusieurs reproductions) de reproductions d'oeuvres d'art pour l'enseignement des arts plastiques dans les écoles au Québec. Malheureusement, nous n'avons pas réussi à le contacter pour savoir quand et comment il a commencé à vendre ce matériel didactique aux écoles. Lorsque nous avons vu une de ces boîtes, tout ce que nous avons pu noter-c'est l'étiquette sur chacune des reproductions qui disait: Centre de documentation Yvan Boulerice inc.

1970-1980: Découverte de l'identité nationale à travers les reproductions des oeuvres des artistes québécois

Dans les *Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et les autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art* faite au ministère de la Culture du Québec, une donnée est révélatrice du boom de croissance du marché au détail de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. En effet, dans le tableau sur la répartition selon l'âge des entreprises de cette enquête; 6,3% des entreprises ont 30 ans et plus d'existence, 9,4% ont entre 20 et 29 ans, 40,6% ont entre 10 et 19 ans, 35,5% ont entre 5 et 9 ans, et 7,2% ont moins de 5 ans. Comme cette enquête a été faite en septembre 1992, nous pouvons identifier clairement une forte croissance du marché dans les années soixante-dix⁹¹.

En considérant la pyramide d'âge des gens à cette époque, on constate que les «baby-boomers» ont commencé à s'installer, à s'acheter des maisons et à les décorer. Quand on consulte les premiers numéros de la première revue de décoration francophone au Québec, *Décormag*, nous remarquons cette volonté de répondre aux besoins de cette nouvelle clientèle:

- «créer un décor adapté à notre climat et à nos besoins,*
- découvrir des produits de décoration québécois offerts dans les magasins,*
- connaître le patrimoine et les antiquités québécoises,*
- la décoration à petit budget, trucs, bricolage, conseils pour créer un environnement agréable,*
- et surtout cette volonté d'être un magazine de référence sur la décoration, que l'on conserve⁹².*

91 Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, *Rapport statistique: Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art*, ministère de la Culture, direction de la recherche et de la statistique, direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993, p. 15.

92 Gadoury, Ginette, «*Décormag: qui? pourquoi? comment?*», *Décormag*, vol. 1, no. 1, août 1972, p. 2 et les rubriques «*Trésors d'autrefois*» de Ginette Genet, «*Les trucs de Philippe*» de Philippe Roy, «*La rubrique du maître-bricoleur*» de Mathieu Kaden, «*Magasinage des objets à prix modique*» de Gicelaine Mondor qui propose une reproduction de Pellan, encadrée à 42 \$ à l'«*Atelier 68*» sur la rue Laurier (*Décormag*, vol. 2, no 2, octobre 1973, p. 60).

Même si quelques artistes ont été édités commercialement, peu de traces s'offrent à nous pour en parler.⁹³ Lors de notre entrevue avec M. Perillat d'Artistica, celui-ci nous a confirmé avoir édité à quelques reprises des artistes sans jamais être subventionné. Nous avons trouvé deux autres exemples de reproductions éditées dans les années soixante-dix: 1) des dessins d'oiseaux stylisés pour enfants fait par Louise Pomminville (une série de ces posters d'oiseaux fut mis en vente dans les librairies au prix de 2,50 \$)⁹⁴ 2) Art Contact, qui édita des photographies de différents photographes et des reproductions imprimées des oeuvres de l'artiste Niska au début des années soixante-dix. Dans le *Décormag* de mars 1974, nous avons trouvé un article qui parle d'Art Contact et présente les reproductions éditées par cette compagnie. En avril, dans le même magazine, une publicité de cette entreprise propose de commander un catalogue de ses reproductions. Un paragraphe tiré de cette publicité nous montre l'importance de la technologie et les difficultés que peuvent entraîner l'édition à tirage limité. «*Art Contact présente un nouveau médium pour diffuser les oeuvres d'art. Cette reproduction photographique couleur se fait selon un nouveau procédé remarquable pour sa brillance et sa permanence (impression sur triacétate opaque avec des teintures à très faible dégradation chromatique). A l'avantage des collectionneurs, un protocole des oeuvres est tenu. Chaque oeuvre est accompagnée d'un certificat d'authenticité numéroté et signé par l'auteur - tirage limité*⁹⁵.» Nous n'avons trouvé malheureusement aucune autre information pouvant nous donner un portrait plus complet de l'édition commerciale de reproductions d'oeuvres d'art dans cette décennie. Par ailleurs, il nous a été plus facile de trouver de l'information sur l'édition d'oeuvres d'art dans les principaux musées du Québec. Ce n'est que vers la fin des années

93 Dans la section des estampes de la collection des livres rares de l'université McGill, nous avons trouvé un tiroir contenant des reproductions «mécaniques» d'oeuvres d'art. Nous avons déniché une reproduction noir et blanc d'un dessin de Stanley Cosgrove; la mention de l'éditeur se lisait comme suit: «*Stanley Cosgrove - Anne-Charcoal drawing published by Canadian Art, november 1957, Lithographed by Cambridge Press Limited, Montréal*». Quand on regarde cette reproduction, nous pouvons constater assez facilement que c'est une photo-lithographie.

94 Pitt, Françoise, «Nouvelles Décormag», *Décormag*, vol 1 no. 7, 1973, p. 51.

95 *Décormag*, (publicité de Art Contact) vol. 2, no. 8, avril 1974, p. 57.

soixante et au début des années soixante-dix que le musée du Québec commencera à produire des reproductions d'oeuvres de sa collection permanente en format affiche.

Dans les archives du musée du Québec, nous avons trouvé une note datée du 12 février 1968, entre M. Jean Soucy, directeur du Musée du Québec et M. André Giroux, directeur général de la diffusion de la Culture au ministère des Affaires culturelles du Québec, qui retrace comment a débuté la reproduction d'oeuvres d'art en format affiche au musée. *«Dans votre lettre du 4 décembre, vous écriviez: "Nous avons prévu au budget de l'année 1968-1969 une somme de 2 000 \$ au poste 6-2-8, comptoir de vente." Vous poursuivez en indiquant: "Ce montant pourrait être consacré à la reproduction de quatre ou cinq oeuvres de nos collections à partir des matrices que nous faisons exécuter actuellement en vue de la réalisation de cartes postales." A même le budget actuel, ne pourriez-vous pas déjà assurer la reproduction d'une ou deux oeuvres de vos collections⁹⁶?»*

La réponse n'aura pas tardée. Dès le 29 février 1968, M. Jean Soucy répond qu'après avoir fait faire un estimé des coûts de reproduction de deux oeuvres tirées à 5 000 exemplaires, en héliogravure, le budget de 2 000 \$ ne suffisait pas, car cela représentait des coûts de 5 700 \$. Mais ne voulant pas complètement fermer la porte à cette possibilité, M. Soucy propose de commencer la collection de reproductions du musée avec les expositions de «Jean Dallaire», et «Portraits de femme». Un budget pourrait être prévu pour l'impression d'une reproduction à chacune de ces expositions⁹⁷. Dans une lettre du 10 mai 1969, Mme Marie-Thérèse Dallaire accuse réception de cinq reproductions du *Coq licorne* de Jean Dallaire et souligne la fidélité remarquable de la reproduction. Cette lettre nous

96 Note pour: M. Jean Soucy, directeur du musée du Québec, de: M. André Giroux, directeur général de la diffusion de la Culture; objet: reproductions d'oeuvres d'art, en date du 12 février 1968, document provenant des archives du musée du Québec, Québec.

97 Lettre de Jean Soucy, directeur du musée du Québec, à André Giroux, directeur général, diffusion de la culture, ministère des Affaires culturelles, en date du 29 février 1968, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

confirme que la première reproduction d'une oeuvre d'art en format affiche faite par le musée du Québec est bien une oeuvre de Jean Dallaire⁹⁸.

L'expérience ayant été concluante, on a voulu la poursuivre. Comme le musée des Beaux-Arts de Montréal ne s'était pas encore engagé dans l'aventure de la reproduction d'oeuvres de sa collection permanente en format affiche, cette reproduction serait donc une première pour les musées du Québec.

Ayant probablement frais à la mémoire les revendications du C.A.R. (voir un peu plus haut), et réalisant que les rapports avec d'autres artistes pourraient être plus difficiles en ce qui concerne les droits d'auteurs, le conservateur de l'art contemporain au musée du Québec sentit le besoin de demander un avis juridique sur la question des droits de reproduction d'oeuvres d'art. Voici un large extrait de cet avis qui nous permet d'expliquer l'attitude de M. Marchand dans ses contacts avec les artistes dont il voulait reproduire les oeuvres.

«Il est incontestable que le ministère, lorsqu'il acquiert une oeuvre, peut aussi acquérir, à titre onéreux ou gratuit, une licence l'autorisant à reproduire l'oeuvre acquise, à toutes fins ou seulement dans un but éducatif.

«Il est également incontestable que le musée n'est pas responsable de reproductions illégales que l'on fait des oeuvres, faisant partie de ses collections sauf le cas où ces reproductions, photocopies ou autres sont exécutées à la commande du musée.

«Même dans ce cas, je crois que les reproductions seraient légales; en effet, le musée me semble être un édifice public au sens de l'article 17 (2) c) de la Loi sur le droit d'auteur, 1952 S.R.C. chap. 55, qui se lit comme suit:

(2) Ne constituent aucune violation du droit d'auteur:

c) l'exécution ou la publication de tableaux, dessins, gravures ou photographies d'une oeuvre de sculpture ou d'une oeuvre due au travail artistique d'un artisan, érigée en permanence sur une place publique ou dans un édifice public, l'exécution ou la publication

98 Lettre manuscrite de Mme Marie-Thérèse Dallaire à M. André Marchand, conservateur de l'art contemporain au musée du Québec, en date du 10 mai 1969, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

de tableaux, dessins, gravures, ou photographies n'ayant pas le caractère de dessins ou plans architecturaux d'une oeuvre d'art architecturale.

«Cet article de la Loi vous apporte sans doute les indications que vous me demandiez. Si, toutefois, un cas concret vous pose problème, je serais heureuse de vous offrir ma collaboration⁹⁹.»

Il est intéressant de voir comment, suite à cet avis, M. Marchand s'est adressé aux artistes pour leur demander la permission de reproduire leurs oeuvres. Voici un extrait d'une lettre d'André Marchand à Guido Molinari:

«Le musée du Québec se propose de publier, d'ici quelques mois, une série de reproductions en couleur, dimensions de 23 X 29 et tirées en 5 000 exemplaires.

«Parmi les oeuvres choisies figure un de vos tableaux: Mutation bi-sérielle grise 1966-1967, hauteur: 68 pouces, largeur: 50 pouces, qui fait partie des collections du musée du Québec. Bien entendu cette reproduction ne serait vendue que par le musée et l'Editeur officiel du Québec, sans profit et dans un but éducatif et d'information.

«Si vous ne nous cédez pas vos droits, à quelles conditions nous autoriseriez-vous à publier cette reproduction¹⁰⁰?»

En mettant de l'avant le but éducatif et d'information, ainsi que l'aspect non lucratif de la reproduction, le musée a pu publier ces reproductions souvent sans avoir à déboursier pour payer les droits d'auteurs puisque plusieurs artistes ne demandaient que des exemplaires de la reproduction¹⁰¹...

Nous avons aussi trouvé dans les archives une planification des reproductions à produire pour l'année 1969-1970. Une reproduction

99 Note à M. André Marchand, d'Edith Le May, conseiller juridique, ministère des Affaires culturelles, faite à Québec, le 14 février 1969, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

100 Lettre d'André Marchand, conservateur de l'Art contemporain, musée du Québec, à Guido Molinari, en date du 23 septembre 1970, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

101 Nous pouvons citer plusieurs exemples de ce type, puisque nous avons trouvé plusieurs lettres d'artistes acceptant d'être payés avec des exemplaires de reproductions. Voir, dans le dossier sur la reproduction, la correspondance du conservateur de l'art contemporain, M. André Marchand, archives du musée du Québec, à Québec.

d'Albert Dumouchel était prévue pour l'exposition Trudeau, du 2 septembre au 12 octobre; trois reproductions (Théophile Hamel, Joseph Légaré et Cornélius Krieghoff) étaient prévues pour l'exposition Plamondon-Hamel, du 5 novembre au 28 novembre; deux reproductions (Jacques Hurtubise et Guido Molinari) étaient prévues pour l'exposition Norman McClaren, du 3 décembre au 11 janvier; deux reproductions d'Alfred Pellan étaient prévues pour sa propre exposition, du 14 janvier au 15 février¹⁰². Dans une lettre de Jean-Guy Corriveau de la section des Arts graphiques du bureau de l'Editeur officiel du Québec à André Juneau du musée du Québec, nous apprenons que six oeuvres seront reproduites. Mais il y a plusieurs problèmes dans ce travail d'impression pour les quatre «Color-Key» reçus. Notons entre autres: «1- Les "Color-Key" envoyés ne respectent pas les dimensions des oeuvres à reproduire. [...] le Molinari ne représente qu'un secteur de la toile photographiée dans le sens horizontal plutôt que vertical. Le portrait des enfants est coupé de façon trop radicale. Le Krieghoff est aussi coupé. Le Hurtubise (Isabelle) n'est pas de la bonne grandeur. 2- Les couleurs, même en tenant compte de l'épaisseur du film, sont loin d'être fidèles aux originaux¹⁰³...»

Nous savons quelles sont ces six oeuvres reproduites, grâce à une note manuscrite en marge du document «Reproductions en couleur 1969-70». Ce sont: *La Chanson du coeur brisé* d'Albert Dumouchel¹⁰⁴, *Quatre enfants*

102Note: «Reproductions en couleur 1969-70» (aucune date spécifique), document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

103Lettre de M. Jean-Guy Corriveau, section des Arts graphiques, bureau de l'Editeur officiel du Québec à M. André Juneau, musée du Québec, en date du 29 décembre 1970, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

104Nous avons trouvé une lettre d'Albert Dumouchel qui accepte que la reproduction de son oeuvre soit faite, mais il demande de voir un bon à tirer avant de donner son accord final. (Lettre entre Albert Dumouchel et André Marchand, en date du 26 novembre 1970, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.) Mais, entre temps, l'artiste est mort et le musée s'est trouvé dans une situation délicate comme en fait foi cet extrait: «Comme vous pouvez l'imaginer d'après les documents ci-joints, la reproduction dont il est question est déjà à l'impression et j'aimerais connaître l'opinion des héritiers légaux de M. Dumouchel. Si ces derniers conservent les droits d'auteur, nous sommes disposés à prendre les arrangements qui s'imposent.» (Lettre d'André Marchand à Mme Suzanne Dumouchel, en date du 1er février 1971, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.) Nous n'avons trouvé aucune trace qui pourrait nous confirmer ou nous infirmer si cette reproduction a pu être publiée et vendue.

et un chien, de Théophile Hamel¹⁰⁵; *Isabelle* de Jacques Hurtubise; *Mutation bi-sérielle grise*, de Guido Molinari; *Fleurs et dominos*, et *Jeune fille au col blanc*, toutes deux d'Alfred Pellan¹⁰⁶. Mais, comme nous n'avons trouvé que deux lettres d'artistes donnant l'autorisation de publier (Molinari, Hurtubise) et la reproduction de Théophile Hamel retrouvée aux livres rares à la bibliothèque de McGill, il est plus que probable que seulement quatre reproductions aient été imprimées en 1970. *Fleurs et Dominos* d'Alfred Pellan sera reproduite à 5 000 exemplaires seulement en 1973¹⁰⁷. Un commentaire d'Alfred Pellan à André Juneau, directeur adjoint du musée du Québec, nous montre bien que les artistes ne sont pas toujours satisfaits des reproductions. *«Je me permets ici de formuler une critique en espérant pouvoir servir éventuellement le résultat le meilleur. Je trouve la tonalité générale de la reproduction trop foncée à mon goût, sans doute par l'emploi excessif de noir mêlé à la couleur lors de l'impression. Je ne crois pas que ce soit là une caractéristique de ma palette. Quoique, par ailleurs, la qualité de la reproduction soit excellente, il s'en aurait fallu de peu pour qu'elle soit parfaite»*¹⁰⁸.

Malgré toutes ces difficultés, ces reproductions ont un certain succès. Comme le fait foi un memo que nous avons trouvé entre M. Louis-Philippe Cormier de la Société de développement industriel et M. Jean Soucy du musée du Québec.

«Plusieurs délégués commerciaux de pays étrangers visitent régulièrement les bureaux de la Société de développement industriel du Québec. Son président, monsieur Lucien Saulnier, aimerait que des reproductions de peintures québécoises encadrées ornent les

105 La section des livres rares de l'université McGill a un exemplaire de cette reproduction dans ses archives.

106 Note: «Reproductions en couleur 1969-70» (aucune date spécifique), document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

107 Ceci nous est confirmé dans une lettre du 29 octobre 1973 d'Alfred Pellan à André Juneau, directeur adjoint au musée du Québec, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

108 Lettre d'Alfred Pellan à André Juneau, directeur adjoint, musée du Québec, en date du 21 octobre 1974, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

*murs de ses bureaux de manière à projeter une image complémentaire du Québec*¹⁰⁹..

Un autre exemple: en 1972, Mme la ministre des Affaires culturelles demande que chaque centre culturel du Québec reçoive une série des reproductions disponibles des tableaux du musée du Québec¹¹⁰.

Avec la montée du nationalisme québécois, dans les années soixante-dix, les gens cherchent à s'identifier et à se reconnaître. De plus, comme nous l'avons vu, les revues de décoration les encouragent à faire un retour aux sources. Les arts qui sont un des piliers de la culture des nations sont toujours sollicités quand vient le temps de l'affirmation nationale. Au Québec, on est plus enclins à parler du rôle des auteurs-compositeurs-interprètes, des écrivains et des poètes dans la vague nationaliste des années soixante-dix. Mais cette demande d'images, de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois s'inscrit fidèlement dans cette poussée du nationalisme. Les gens avaient besoin de se reconnaître, de s'identifier au travail des artistes québécois. Que ce soit des conservatoires de musique et d'art dramatique du Québec ou la délégation générale du Québec à Londres, les demandes pour des reproductions d'oeuvres d'artistes québécois s'intensifient et favorisent la reproduction de nouvelles oeuvres¹¹¹.

109Mémo entre Louis-Philippe Cormier, secrétaire particulier de monsieur Lucien Saulnier président de la Société de développement industriel et Jean Soucy du Musée du Québec, en date du 8 septembre 1972, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

110Note à M. Louis-Philippe Cormier, secrétaire particulier, de Pierre Lachapelle, directeur général de la direction générale de la diffusion de la culture, ayant comme objet: Reproductions des tableaux du musée du Québec, fait à Québec, en date du 2 août 1972, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

111Lettre de Mme Denyse Dagenais, direction générale de la coopération internationale, ministère des Affaires intergouvernementales, à M. Laurent Bouchard, directeur du musée du Québec, lettre en date du 16 février 1977, et note de service de Mme Monique Lévesque, attachée de direction, au Conservatoire de Musique et d'Art dramatique à Laurent Bouchard, directeur du musée du Québec, note en date du 29 novembre 1977; documents provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

Voici une liste partielle des éditions que le musée du Québec a produit, en collaboration avec l'Éditeur officiel du Québec ¹¹², au cours des années soixante-dix.

- 1974 - *Orion et 1910 Remembered* de Jean-Paul Lemieux¹¹³;
- 1975 - Dix reproductions d'aquarelles de James-Pattison Cockburn¹¹⁴;
- 1978-1979 - *La Liseuse* (1894) d'Ozias Leduc, *La Traversée du fleuve à Québec en hiver* d'Eugène Hamel, *Kanada* de Marcelle Ferron, *Étude de nue* de Marc-Aurèle de Foy Suzor-Côté¹¹⁵;
- 1979-1980 - *Les petits pêcheurs* de Napoléon Bourassa, *Scènes d'hiver* (1847) de Cornélius Krieghoff, *Les Communiantes* de James Wilson Morrice¹¹⁶.

Au cours de cette période, on commence à trouver des demandes d'éditeurs pour reproduire des oeuvres de la collection permanente. Entre autres, Pandora Publishing de Victoria B.C. (CANADART) qui veut publier une reproduction de *Une maison de ferme à Sainte-Anne de Beaupré* de Cornélius Krieghoff (demande faite en 1972), et *Et le soleil continue* d'Alfred Pellan (demande faite en 1974). Des demandes de reproductions d'oeuvres de la collection permanente pour des commandes privées ont eu lieu bien avant cela, surtout pour des cartes de souhaits^{117 118}.

112 Nous ne pouvons pas confirmer si les oeuvres ont toutes été éditées en collaboration avec l'Éditeur officiel du Québec, mais les informations que nous avons pu comparer nous laissent croire à une collaboration soutenue dans l'édition des reproductions d'oeuvres d'art.

113 Reçu fait par le musée du Québec à Jean-Paul Lemieux, en date du 12 février 1974, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

114 Lettre de M. Charles-Henri Dubé de l'Éditeur officiel du Québec à M. André Juneau, directeur du musée du Québec, en date du 11 septembre 1975 confirmant l'entente pour ces reproductions, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

115 *Rapport annuel*, ministère des Affaires culturelles, Éditeur officiel du Québec, 1978-1979.

116 *Rapport annuel*, ministère des Affaires culturelles, Éditeur officiel du Québec 1979-1980.

117 Une demande assez originale mérite d'être soulignée. En 1973, la compagnie Domtar Fine Papers Ltd. demanda au musée des Beaux-Arts la permission de reproduire cinq

En 1975, la demande était en pleine croissance et le nombre de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois reconnus était limité. Des gens décidèrent donc de s'approvisionner chez l'Editeur officiel du Québec et de revendre ces reproductions. Les artistes qui avaient consenti à ce que leurs oeuvres soient reproduites pour devenir des outils «éducatifs et d'information» se sentirent floués par cette nouvelle situation. Jean-Paul Lemieux fut un de ceux-là avec ses reproductions *Orion* et *1910 Remembered*. Dans une note en date du 24 novembre 1975 aux responsables des librairies de l'Editeur officiel du Québec, le directeur du Service de la commercialisation, M. Jean-Claude Lemonde, demande que:

«À compter de maintenant, vous êtes autorisés à vendre au détail seulement et au comptant seulement, que ce soit par correspondance ou au comptoir, les deux reproductions citées en rubriques. Toutefois, vous pouvez vendre un maximum de deux exemplaires de chaque reproduction par client ou personne physique. Pour des motifs d'ordre juridique dont le Contentieux général du Gouvernement est saisi, il vous est totalement interdit jusqu'à nouvel ordre de vendre en gros à qui que ce soit. Le prix de vente demeure \$1.50^{119 120}.»

oeuvres de sa collection permanente sur le papier produit par la compagnie. Ces reproductions seraient envoyées aux clients potentiels pour montrer la très grande qualité de leur papier. (Cette demande fut acceptée par le musée sous certaines conditions. Lettre de Mme Françoise Saint-Michel, assistante aux relations publiques du musée des Beaux-Arts de Montréal à M. David G. Mills, Adgroup International, en date du 23 avril 1973, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.) Lettre de David G. Mills, Adgroup International Limited, (pour Domtar Fine Papers Ltd) à Bill Bantey, musée des Beaux-Arts de Montréal, lettre en date du 24 avril 1973, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

118 Lettre de M. Charles M. Nelles de Pandora Publishing au directeur du musée du Québec, lettre en date du 8 novembre 1972, document provenant des archives du musée du Québec; et la lettre de Charles M. Nelles de Pandora Publishing à André Juneau, directeur intérimaire, musée du Québec, en date du 14 mai 1974, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

119 Note aux responsables des librairies de l'Editeur officiel du Québec, M. Jean-Claude Lemonde, directeur du Service de la commercialisation, en date du 24 novembre 1975, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

120 Nous ne devons pas nous surprendre que ce soit des oeuvres de Jean-Paul Lemieux qui firent l'objet de ce problème. Dans nos recherches, nous avons trouvé une publicité proposant six estampes en couleurs de Jean-Paul Lemieux tirées à 2 500 exemplaires et «imprimées en juillet 1967, sur les presses de l'imprimerie de l'université McGill de Montréal», (Extrait tiré de la publicité provenant du magazine *Décormag*, vol. 1, no. 9, avril 1974, p. 7.) au prix de détail de 50 \$ chacune (encadré). Nous avons cherché à l'université si nous ne pouvions pas trouver trace de ces estampes car un

Cet événement montre la vocation uniquement commerciale que venait irrémédiablement de prendre la reproduction d'oeuvres d'art. Cette situation n'a pas seulement été provoquée par les demandes des marchands, mais même dans les institutions publiques, la reproduction était considérée comme un produit commercial avec lequel on pouvait faire des profits. Nous en avons trouvé la confirmation dans une note de André Juneau, directeur par intérim du musée du Québec à Pierre Lachapelle, directeur-général de la Direction générale des arts plastiques en date du 11 septembre 1975. *«Nous éprouvons également certaines difficultés à faire accepter par l'Editeur officiel le rôle de diffusion que doit jouer le ministère des Affaires culturelles dans le domaine des arts plastiques. Nous cherchons à offrir les reproductions au public à un prix très populaire alors que l'Editeur officiel désire faire des profits avec la vente de ces reproductions»*¹²¹.» Malgré toutes ces difficultés, le musée du Québec a eu quelques compensations dans ses efforts d'édition de sa collection permanente. Soulignons entre autres le premier prix dans la catégorie des reproductions d'oeuvres d'art à la maison Pierre Desmarais de Montréal pour l'impression de l'album de James Pattison Cockburn (série de dix reproductions)¹²².

Lors de l'exposition de l'artiste animalier Robert Bateman, à la fin des années soixante-dix, une série de reproductions aurait été produite.

doute subsiste quant à la possibilité que ce soit des reproductions mécaniques (photo-lithographiques) vendues sous l'appellation d'estampe. (Le terme d'estampe a quelquefois été utilisé par erreur pour parler des reproductions.) L'importance du tirage nous fait croire que ce sont plutôt des reproductions. Cette publicité se retrouvera donc dans plusieurs numéros de ce magazine de décoration populaire et, plus encore, un article sur le bureau du ministre du Travail, Jean Curnoy, soulignera que le bureau a été décoré avec ces mêmes estampes, et que ces estampes décoreront le mur d'une chambre utilisée dans la publicité d'un système modulaire de chambre, abondamment annoncé. Toute cette sur-exposition de l'oeuvre de Jean-Paul Lemieux pourrait expliquer, à notre avis, l'énorme demande pour ces reproductions à 1,50 \$ du musée du Québec.

¹²¹ Note de André Juneau, directeur par intérim du musée du Québec à Pierre Lachapelle, directeur général de la Direction générale des arts plastiques, en date du 11 septembre 1975, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

¹²² Lettre de Charles-Henri Dubé du Bureau de l'Editeur officiel du Québec à André Juneau directeur du Musée du Québec, en date du 7 février 1977, document provenant des archives du Musée du Québec, à Québec.

M. Pierre Murgia du musée du Québec se souvient que quatre ou cinq ans après cette exposition, les gens demandaient encore ces reproductions.

Nous avons entendu parler que, dans les années soixante-dix, le ministère des Affaires culturelles aurait donné des subventions pour la reproduction d'oeuvres d'art. Un fonctionnaire, présent à cette époque, nous a dit se rappeler d'un tel programme, mais à sa connaissance, ces subventions n'avaient été offertes qu'aux maisons de la Culture. Des éditeurs nous ont affirmé qu'il y a eu des maisons d'édition qui auraient été subventionnées à cette époque et qu'elles auraient fait faillite par la suite. Mais nous n'avons rien pu trouver pour confirmer officiellement ces informations. Par ailleurs, nous savons que le gouvernement fédéral a subventionné des éditeurs, car nous avons découvert un document (daté à la main de 1971) annonçant les reproductions publiées par la Galerie nationale du Canada et des reproductions *«published by Markgraf Publishing with the assistance of the Canada Council»*. Il est intéressant de noter que Markgraf Publishing indique Hudson Québec comme adresse^{123 124}. Il est difficile de conclure qu'ils aient été les premiers à être subventionnés, puisque nous n'avons trouvé aucun autre document pour le prouver ou l'infirmer.

Dans les années soixante-dix, le musée des Beaux-Arts de Montréal était plus occupé à la construction de sa nouvelle aile qu'à la reproduction des oeuvres de sa collection permanente. On souligne, par contre, dans le rapport annuel de 1978-1979 que le musée a produit dix-huit cartes postales et de souhaits de Noël reproduisant des oeuvres de sa collection

123 Document publicitaire intitulé: «Exhibition of Canadian Fine Art Reproductions», document daté à la main du 6/3/71. (On donne trois adresses pour la commande de reproductions; Information Canada, Publishing division; Information Canada Bookstore; Markgraf Publishing), document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

124 M. A. Perillat, dans son entrevue avec nous, nous a mentionné avoir commencé à éditer des reproductions d'oeuvres d'art lors de sa rencontre avec deux immigrants allemands, les frères Markgraf, spécialistes de l'impression d'oeuvres d'art. Nous n'avons malheureusement pas pu savoir s'il s'agissait des mêmes personnes.

permanente¹²⁵. Nous devons cependant noter l'exposition-vente organisée en mars 1971 par le Comité féminin du musée des Beaux-Arts de Montréal qui avait pour thème les «Éphémères», et qui comportait une section sur les affiches. Voici le texte d'introduction de cette exposition qui pose un regard sur une nouvelle façon de voir l'art dans le quotidien, en poursuivant un peu la démarche des artistes du pop art.

«De tout temps, les artistes ont dessiné et exécuté des oeuvres éphémères aux formes les plus variées. Fait étrange, le consommateur ou l'usager de ces menus articles passagers, ne soupçonne à peu près jamais la place qu'ils occupent dans sa vie. Notre acceptation hâtive des objets et des imprimés qui nous entourent quotidiennement nous empêche souvent de remarquer les éléments artistiques de leur dessin, de leur fabrication ou de leur présentation. Le but de cette exposition a été de grouper un certain nombre de ces oeuvres à l'existence éphémère qui ont été intimement mêlées à notre passé et font encore partie de notre présent. Les formes actuelles de cet art avec lesquelles nous sommes familiers prendront bientôt place dans l'histoire. Nous espérons que cette exposition-vente éveillera l'intérêt du public envers tous ces objets au passage éphémère qui accompagnent notre vie quotidienne¹²⁶.»

Après avoir fait ce grand retour à leurs racines, les Québécois ont vécu le référendum de 1980 qui a freiné temporairement leur quête d'identité. C'est alors que nous avons découvert le «Québec inc.» et les gens n'ont plus rêvé que de faire des affaires.

1980-1989: La consolidation d'un nouveau marché

Si l'on reprend les données de l'étude de M. Gaétan Hardy et M. Yvon Brochu, citée un peu plus haut, on constate que 35,5% des commerçants

¹²⁵Rapport annuel, (rapport du directeur, Jean Trudel), musée des Beaux-Arts de Montréal, Québec, 1979, p. 9.

¹²⁶Dépliant publicitaire annonçant l'exposition-vente *Les Éphémères* présentée par le Comité féminin du musée des Beaux-Arts de Montréal, du 5 mars au 14 mars 1971, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

interrogés avaient débuté en affaire il y a 5 et 9 ans¹²⁷. Ce qui nous reporte aux années quatre-vingt. C'est donc durant cette décennie qu'on verra une dernière poussée de croissance avant la stabilisation du marché dans les années quatre-vingt-dix. De plus, l'ensemble des éditeurs encore actifs ont débuté durant cette décennie: Editions Galerie L'imagerie, 1983; Centre de conservation de la faune ailée de Montréal (première édition de tableau descriptif 1982, édition d'oeuvres d'artistes 1989); Ediscom (la compagnie a 17 ans, mais la première reproduction a été faite en 1980); Multi-Graph, 1982; Les Pelleteurs de nuages, 1987; Belgraph (début en 1983, première édition 1985). Jusqu'en 1989, les éditeurs travaillaient chacun de leur côté à structurer et développer leur entreprise. D'autres éditeurs ont vu le jour à cette époque mais, aujourd'hui, ces maisons n'existent plus (La maison Alugraphique a acheté la maison d'édition Sagn'art et a fait faillite; selon M. Yves Laroche de Multi-Graph, les artistes n'ont jamais pu être payés dans cette faillite)¹²⁸.

Ce qui caractérisera surtout cette période c'est l'arrivée de la nouvelle loi C-60 *Loi sur le droit d'auteur* qui clarifia la situation des artistes en arts visuels. Réclamée depuis plusieurs années par les artistes, cette loi fut sanctionnée en 1988. Mais ce ne fut pas sans difficulté, car rendu à l'étape de l'adoption de la loi par le Sénat, plusieurs modifications furent proposées. Cette attitude du Sénat inquiéta énormément le milieu artistique qui se souvenait des six projets de réforme de cette loi sur les droits d'auteurs qui n'avaient jamais abouti à une loi¹²⁹. Enfin, la nouvelle loi sur les droits d'auteurs entra en vigueur. Avant que n'aboutisse cette réforme de la loi, des organismes virent le jour pour prendre en charge

127Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, *Rapport statistique; résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art*, ministère de la Culture, direction de la recherche et de la statistique, direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993, p. 15.

128M. Yves Laroche de Multi-Graph souligne aussi que cette faillite a marqué les artistes en les rendant méfiants par rapport aux éditeurs de reproductions d'oeuvres d'art. Pour éviter la répétition de cette expérience malheureuse, Multi-Graph a établi comme politique de payer les artistes immédiatement. Rf.: Laroche, Yves, Multi-Graph, entrevue faite par Christine Rioux, 15 octobre 1993.

129Laurier Marie, «Les créateurs s'inquiètent du sort du bill C-60», *Le Devoir*, Montréal, mercredi 23 mars 1988, p. 13.

la gestion des droits d'auteurs pour les artistes. Nous parlons ici de la SODAAV (Société des Droits d'Auteurs en Arts Visuels inc.) et de VIS ART Copyright inc. (entreprise ayant des bureaux à Toronto et Montréal)¹³⁰. Protégé par la nouvelle loi, pris en charge par des organismes chargés de gérer leurs droits d'auteurs, les artistes en arts visuels pourront enfin faire face à la nouvelle réalité du marché de la reproduction.

Pour le musée du Québec, après l'expérience des années soixante-dix, on arrêta temporairement la production de reproductions d'oeuvres d'art jusqu'en 1986. Selon Pierre Murgia, éditeur délégué au musée du Québec, on n'était pas assez satisfaits de la qualité des reproductions en format affiche, à cause des contraintes techniques comme la méthode manuelle de séparation des couleurs, la faible fidélité de certaines trames, (133 points), et les problèmes de papier. Pour l'exposition des impressionnistes de 1986, on décida à nouveau, de produire des reproductions¹³¹. Ce fut un succès sans précédent, les reproductions se vendirent en quelques jours. Lors de la venue de l'exposition des «Chefs-d'oeuvre de la Galerie nationale de Prague» en 1989, le musée du Québec décida de récidiver et produisit quatre reproductions. Ce fut aussi un succès. A la différence des reproductions produites durant les années soixante-dix, ces dernières ne furent pas faites en collaboration avec l'Éditeur officiel du Québec, mais par le service d'édition du musée. Ce n'est qu'au début des années quatre-vingt dix que le musée produira une série de reproductions d'oeuvres de sa collection permanente.

Le musée des Beaux-Arts de Montréal, pour sa part, entreprit de reproduire des oeuvres de sa collection permanente en 1987. Le but de ce projet était de rendre hommage à des artistes canadiens. A partir de la correspondance entre Mme Isabelle De Waele et les successions

¹³⁰Ninon Gauthier, *Vivre des arts visuels - Guide à l'intention des artistes en arts visuels*, Les publications du Québec, Québec, 1987.

¹³¹Ces reproductions sont: *Eh quoi, tu es jalouse?*, Paul Gauguin (2 versions, 4 couleurs), *Les poissons rouges*, Henri Matisse (2 versions, 4 couleurs), *Jeanne Marqueri*, *Le Cadre au jardin*, Claude Monet (2 versions, 4 couleurs), *Arlequin et sa compagne*, Pablo Picasso, (2 versions, 4 couleurs), Rf.: *Rapport annuel* du musée du Québec, 1986-1987.

responsables des droits d'auteurs des artistes sélectionnés, nous avons pu identifier quatre oeuvres qui ont été reproduites à cette occasion. Ce sont: *La Plage de Dinard* de Clarence Gagnon; *Au Théâtre* de Prudence Heward; *Road in Spain* de William Clapp; *Still Life* d'Arthur Lismer. Tout au cours de notre recherche, nous avons trouvé des traces d'entreprises qui demandaient l'autorisation de reproduire des oeuvres des collections permanentes des musées pour en faire surtout des cartes de souhaits ou des cartes postales ou, encore, pour faire la promotion d'un produit comme nous l'avons vu un peu plus haut. Dans les années quatre-vingt, les choses changent et nous trouvons des demandes d'éditeurs européens de reproductions d'oeuvres d'art qui veulent reproduire des oeuvres de la collection permanente des musées. Nommons, entre autres, les éditions Hazan¹³², éditeur français qui, en 1990, reproduisit une oeuvre d'Henri Matisse *Femme assise, le dos tourné vers la fenêtre ouverte*, oeuvre appartenant au musée des Beaux-Arts de Montréal ou, encore, Stephen Selby Pictures Ltd. de Londres¹³³ qui, en 1986, reçut la permission de reproduire (print suitable for framing) l'oeuvre de James-Jacques-Joseph Tissot *Octobre* appartenant au musée des Beaux-Arts de Montréal.

1989-1994: L'explosion du marché et l'organisation des structures

L'élément marquant de cette période aura probablement été la création de l'Association québécoise des éditeurs d'images. Nous avons interviewé

¹³²Dans le dossier sur cette oeuvre de Matisse, nous avons trouvé une correspondance entre les éditeurs Hazan et Suzelle Baudoin, coordonnatrice des services photographiques et droits de reproduction, une lettre manuscrite d'Olivier Mathan des éditions Hazan à Mme Suzelle Baudoin en date du 30 août 1990 qui confirme l'envoi de 104 reproductions qui pourront être vendues à la boutique du musée, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

¹³³Nous avons trouvé une correspondance entre Joan A. Thornley, Assistant Head Collections Management Department du musée des Beaux-Arts de Montréal et de M. Stephen Selby de Stephen Selby Pictures Ltd. dans le dossier sur cette oeuvre de Tissot dans les archives du musée des Beaux-Arts de Montréal. Dans une lettre du 6 décembre 1986 entre Stephen Selby et Joan A. Thornley qui mentionne le paiement d'une première partie des droits d'auteur, il est fait mention de: «We have produced proofs and the print run will probably run to 5,000.» c'est le seul élément dans ce dossier qui nous permet de croire que cette reproduction a été faite. Lettre de Stephen Selby à Joan A. Thornley, en date du 6 décembre 1986, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

Yvon Brochu, agent culturel à la direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, responsable en 1993 du dossier de la reproduction des oeuvres d'art pour le ministère de la Culture. Voici comment cela s'est passé. Vers la fin des années quatre-vingt (1988-1989), des éditeurs de reproductions d'oeuvres d'art ont tenté d'obtenir une aide financière du ministère de la Culture en allant rencontrer les personnes en charge du secteur des arts visuels. Cette aide financière a été impossible car les programmes de ce secteur ne prévoyaient pas de subventions pour la reproduction mécanique. Les personnes du secteur des arts visuels les ont envoyé aux fonctionnaires du secteur du livre qui s'occupe de l'imprimerie «mécanique». Ceux-ci croyaient que par affinité de moyens technologiques ils pourraient entrer dans les programmes du secteur du livre. Au secteur du livre, il n'existait aucun programme pour la reproduction d'oeuvres d'art et d'affiches.

M. Yvon Brochu proposa aux éditeurs de les rencontrer. A la suite de cela, M. Brochu réalisa qu'il n'y avait aucun créneau au ministère pour la reproduction des oeuvres d'art et des affiches. Il réalisa alors le potentiel de ce marché. Mais il constata aussi qu'il n'existait aucune donnée statistique sur le marché, qu'il y avait très peu d'éditeurs et, enfin, qu'entre eux les éditeurs ne se connaissaient même pas. Il y a eu une première rencontre de tous les éditeurs au ministère, en 1989, et il devient évident qu'ils devraient se regrouper, pour mieux se faire entendre. Par la suite, les événements se bousculèrent et l'assemblée de fondation de l'Association québécoise des éditeurs d'images eut lieu le 11 janvier 1990¹³⁴. Les lettres patentes de l'Association furent émises le 2 mars 1990, pour une société sans but lucratif et elles furent enregistrées le 12 avril 1990¹³⁵. A l'assemblée générale de l'association du 15 janvier 1991, on adopta un «code d'éthique» de la reproduction pour encadrer le travail des membres. Ce code d'éthique était une priorité pour l'association, car la reproduction d'oeuvres d'art avait déjà eu mauvaise presse chez les artistes et dans le

134 Entrevue avec M. Yvon Brochu faite le 7 octobre 1993 à Québec par Christine Rioux.

135 Association québécoise des Éditeurs d'images, *Code d'Éthique de la reproduction*, 1990, (brochure) p. 3.

public à cause d'expériences douteuses qui avaient entaché tout ce marché et créé des préjugés. Le ministère posa cette condition avant de travailler avec les éditeurs de l'association afin de protéger les artistes et le public. Le ministère a ensuite créé un programme pour la promotion de ce marché afin de répondre à un manque d'outils de promotion de la part des éditeurs. C'était une priorité, car l'investissement pour la promotion d'un produit visuel comme les reproductions coûte très cher à produire et demande toujours une excellente qualité pour refléter fidèlement les oeuvres. De 1990 à 1992, le ministère dépensa une enveloppe d'environ 150 000 \$ par année dans ce programme¹³⁶. Le programme permit aussi aux éditeurs de l'Association de participer à différents salons à l'étranger pour promouvoir leurs produits.

Un autre élément important à souligner est le développement de franchises et de chaînes de magasins spécialisés dans les affiches et les reproductions d'oeuvres d'art au Québec: Athéna et Grif & Graf. Les musées, pour leur part, produisirent plusieurs oeuvres de leur collection permanente. Entre autres, le musée du Québec dans son rapport annuel de 1990-1991 annonce la production de vingt-huit reproductions d'oeuvres de la collection¹³⁷. Le musée des Beaux-Arts de Montréal annonce dans son rapport annuel de 1992-1993 la production de huit oeuvres de sa collection permanente dans le cadre du projet: «*Regards sur les collections du musée des Beaux-Arts de Montréal*»^{138 139}. «*Ce qui est nouveau, par*

136Entrevue avec M. Yvon Brochu faite en octobre 1993 à Québec par Christine Rioux.

137Rapport annuel, musée du Québec 1990-1991.

138Rapport annuel, musée des Beaux-Arts de Montréal, Québec, 1993.

139Voici la liste des oeuvres éditées à cette occasion: *The Old Holton House* de Morrice, *Portrait d'homme* Memlinc, *Octobre* Tissot (c'est la même oeuvre qui a été éditée en 1986 chez cet éditeur anglais), *La Résurrection de la fille de Jaire* de G. Max, *La Femme au canapé* de Van Dongen, *Le Port de Montréal* A. Hébert, *Intérieur avec femme au clavecin* de Witte, *Femme assise, le dos tourné à la fenêtre ouverte* Matisse (oeuvre éditée en 1990 aux éditions Hazan). Nous avons trouvé cette information dans une note de service de John R. Porter, conservateur en chef à Mme Danielle Sauvage et Mme Diana Dixon en date du 12 mai 1992, document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal. Nous savons que cinq autres oeuvres ont été éditées par le musée des Beaux-Arts de Montréal, mais nous n'avons pu trouver aucun document confirmant une date d'édition. Ce sont: *Jeune fille au chapeau* Auguste Renoir; *Nature morte* Paul-Émile Borduas; *Galacidalacidesoxiripunucleacacid* Salvador Dali; *La moisson* Eaton Wyatt et Oxen

ailleurs, c'est la participation du musée d'Art contemporain à la production de reproductions d'oeuvres d'Alfred Pellan en collaboration avec le musée du Québec.

Ce regard sur l'histoire de la reproduction des oeuvres d'art au Québec nous donne un aperçu des difficultés et de l'évolution du marché. Même s'il reste plusieurs points obscurs, nous pensons avoir identifié les principaux événements. Nous pouvons maintenant nous pencher sur la réalité de ce marché aujourd'hui.

Conclusion

Cette recherche historique nous aura permis d'identifier quatre étapes majeures dans le développement du marché de la reproduction des oeuvres d'art au Québec (1936-1950: La nouveauté technique; 1950-1970: L'éducation populaire; 1970-1980: La découverte de l'identité nationale; 1980-1990: La construction d'un nouveau marché). La cinquième étape étant en cours nous ne pouvons pas prédire si sa principale caractéristique sera encore valable dans dix ans. Mais cette découverte d'une structure historique en quatre étapes nous permet de démontrer la justesse de certaines prédictions théoriques avancées dans notre introduction.

Deux ans après la publication du texte de Walter Benjamin sur la reproduction des oeuvres d'art, la Galerie nationale du Canada éditait sa première reproduction en format affiche. La lettre de M. H. O. McCurry à M. Paul Rainville du 29 novembre 1948, citée précédemment est très claire sur un point central que l'on retrouve chez Benjamin: la reproduction d'oeuvres d'art est une marchandise que l'on vend et qui rapporte des revenus.

Aussi, comme l'avait prédit André Malraux, les reproductions d'oeuvres d'art allaient être utilisées comme outil de connaissance et d'éducation

Plowing Clarence Gagnon. Aussi une série de reproductions aurait été faite dans le cadre de l'exposition Picasso en 1984.

sur l'art. Que ce soit les musées qui achetèrent les reproductions pour les présenter aux étudiants ou les éditeurs qui publièrent à partir des besoins des programmes d'enseignement de l'art et de l'histoire de l'art, cette vocation comme matériel d'enseignement et de connaissance sera clairement établie dans les années cinquante et soixante.

Malraux et Benjamin déclaraient dans les années trente qu'être pour la modernité dans les arts c'est être contre le fascisme. Cette façon de se définir politiquement dans nos choix artistiques se vérifie clairement dans le Québec des années soixante-dix où l'identification nationale passait par la reconnaissance du travail de nos artistes. Déchirés par la violence du terrorisme politique des années soixante et du début des années soixante-dix, les Québécois avaient besoin de se retrouver comme peuple dans des images rassurantes sur leur identité culturelle.

Chevauchant de peu ce mouvement d'affirmation nationale, le mouvement de contre-culture au Québec s'est nourri de ce culte de la différence promu par le mouvement hippie et célébré par les posters. Ce bouleversement social et culturel de la fin des années soixante est à la base du discours sur la différence à l'origine de la pensée postmoderne. Quand Baudrillard et Featherstone, penseurs de la postmodernité, parlent de l'effacement des frontières entre l'art et la vie quotidienne, l'apparition de la boutique d'affiches et de reproductions devient alors, dans les faits, un musée imaginaire populaire. C'est ce qui s'est produit au début des années soixante-dix comme nous l'avons souligné en parlant du boom de croissance des points de vente des reproductions d'oeuvres d'art et d'affiches au Québec.

Par ailleurs, ce qui est le plus impressionnant dans cette recherche historique c'est de constater l'harmonisation dans le temps entre les discours théoriques que nous avons utilisés pour comprendre ce phénomène de la reproduction des oeuvres d'art et les données factuelles que nous avons découvertes. Quand Walter Benjamin se questionne sur cette nouveauté qu'est la reproduction des oeuvres d'art presque à la même époque, on tente ici les premières expériences de reproduction en format affiche. Dans son livre, *Les Voix du silence*, paru en 1951, André Malraux

souligne l'apport éducatif de la reproduction des oeuvres d'art en tant que moyen d'accéder à une connaissance. Ici on développe un nouveau marché dans le monde de l'éducation. Le discours sur la postmodernité émerge à la fin des années soixante. Les posters apparaissent à la même époque pour marquer la différence et entraînent par leur bas prix la possibilité pour tous de créer son propre style, en modelant avec des images son cadre de vie... Un marché de consommation de masse se construit autour de la reproduction des oeuvres d'art dans les années quatre-vingt. Mike Featherstone publie un numéro spécial sur la culture de consommation en 1983 dans *Theory, Culture and Society, Explorations in Critical Social Science*. Coïncidence? Peut-être, mais, pris dans le contexte d'une société qui vit simultanément une explosion du visuel, cette structure historique du développement de la reproduction des oeuvres d'art au Québec s'inscrit harmonieusement avec les discours que les théoriciens ont construit pour expliquer ces changements.

Enfin, cette recherche historique nous éclaire étonnamment sur les conséquences qu'a eu la reproduction des oeuvres d'art dans nos vies et dans notre société. Car même si on en parle comme d'un marché de produits dérivés, le fait de reproduire des oeuvres d'art transforme en soi la réalité de notre perception de l'art. Benjamin a touché ce point lorsqu'il a parlé d'une perte de l'aura, mais il ne pouvait imaginer encore l'ampleur de la transformation que provoquerait l'arrivée des reproductions dans la réalité du quotidien. Du musée imaginaire au musée virtuel qui s'annonce déjà, nous donnons maintenant un tout autre sens à l'art. Et les artistes l'ont bien compris. Par exemple, le mouvement d'art conceptuel se concentre non plus sur l'oeuvre «objet physique» mais surtout sur le discours, sur ce qui donne un sens à l'oeuvre. La reproduction des oeuvres d'art témoigne de l'oeuvre et fait exploser les limites de l'oeuvre en lui permettant d'élargir son champ d'interprétation.

Dès les débuts de la reproduction au Québec, les artistes se battent pour faire valoir leurs droits d'auteurs sur la vente des reproductions de leurs oeuvres, les considérant par le fait même comme des marchandises découlant de leur travail. Cela est capital car cette mobilisation des artistes démontre un important glissement des valeurs. Il faut remonter au début

de l'imprimerie pour comprendre les conséquences de cette prise de position par les artistes.

Les coûts investis par les premiers imprimeurs dans les techniques de gravure sur métal furent à la base des premiers règlements de «droits d'imprimerie».

«Printing introduced copyright (then called privilege), not to protect the author, but to protect the printer's unprecedented investment in a press, type, stacks of paper, and years of training.

«The first recorded privilege conveyed absolute monopoly: in 1469, when the German John of Speyer proposed to inaugurate printing in Venice, the Senate promised to exclude all other printers and all foreign books¹⁴⁰.»

L'arrivée de la gravure sur cuivre et l'investissement en temps et en coûts des matériaux a obligé les imprimeurs à se protéger.

«La gravure, sur bois et sur cuivre, se répandit rapidement à travers l'Europe entière. On grava, dans chaque pays, dans le goût des principaux maîtres et la gravure devint un mode de diffusion efficace de l'actualité artistique. A cette époque, on considérait comme tout naturel de reprendre une idée ou une composition d'un autre artiste; beaucoup de peintres de second ordre firent usage de gravures comme d'un répertoire de modèles. De même que l'invention de l'imprimerie facilitera l'échange des idées, rendant la Réforme possible, de même les estampes contribuèrent au triomphe de la Renaissance italienne dans les autres pays d'Europe. Ils représentent une des forces qui, dans les pays du Nord, ont mis fin à l'art médiéval, suscitant dans l'art de ces contrées une crise que seuls les très grands artistes ont pu surmonter¹⁴¹.»

Une conséquence de cette prolifération d'imprimeurs et d'imprimés fut qu'en 1515, Holbein inventa la marque de l'imprimeur identifiant que le livre a été bien fait par ce dernier. Cette pratique sera reprise par les

140 Mayor Hyatt A., *Prints & People a Social History of Printed Pictures*, The Metropolitan Museum of Art, New York, 1971, (Comme il n'y avait pas de pagination dans ce livre, nous avons dû à titre indicatif en donner une qui part de la page titre (p. 1) pour pouvoir situer arbitrairement la page de la citation. Les pages qui apparaîtront en référence à ce livre ne sont donc qu'une indication d'un compromis de notre part) Chapitre «Copyright and Patronage» p. 122-123. .

141 Gombrich Ernst, *Histoire de l'art*, Flammarion, nouvelle édition, traduit de l'anglais par J. Combe et C. Lauriol, Paris, 1990, p.216.

imprimeurs de Venise qui adopteront l'habitude d'imprimer leur nom sur les ouvrages en l'accompagnant d'un jeu de mots illustré.

Avec l'arrivée de la mécanisation de l'imprimerie, le talent de l'artisan imprimeur est devenu moins nécessaire et la diminution des coûts par l'augmentation des tirages ont fait en sorte de transposer l'intérêt de la reproduction sur la qualité de l'original et sa valeur de diffusion, au lieu de l'aspect technique qui était en voie d'être totalement maîtrisé. Cette reconnaissance des qualités de l'oeuvre originale comme matrice de diffusion au moyen de l'image reproduite est inscrit dans la légalisation de ce qu'on appellera les droits d'auteurs. Les droits d'auteurs reconnaissent donc que la reproduction de l'oeuvre d'art est un moyen de transmission d'une image de l'oeuvre originale et prouve l'authenticité de la source. De ce fait, ils légitiment ce processus de diffusion qu'on peut analyser en termes de «communication de l'art».

Regardons seulement le rôle des reproductions des oeuvres de Van Gogh dans cette exposition du musée des Beaux-Arts de Montréal en 1960. Ou bien encore, l'utilisation des reproductions dans la décoration d'intérieur. Toutes ces utilisations de la reproduction que nous avons pu retracer dans cette recherche historique nous apparaissent comme des interprétations multiples du sens et du rôle de l'oeuvre. Donc ce qui est important dans cette recherche historique ne vient pas uniquement de la technologie qui a permis la reproduction des oeuvres d'art, ou encore de la construction d'un marché. Mais, de la multiplication du sens de l'oeuvre et, les conséquences de celle-ci dans la transformation de notre espace visuel par ces images de l'art.

Chapitre 2

Portrait de l'industrie de la reproduction des oeuvres d'art au Québec.

«Entrez dans n'importe quel logement, loft ou condo du Plateau, de NDG ou d'Outremont, dans n'importe quel cocon coquet du jeune couple contemporain et, mine de rien, jetez un coup d'oeil aux murs. Je vous jure sur mon honneur qu'entre la lampe halogène, le divan de cuir et le cactus au néon, dans la cuisine rénovée ou au-dessus de la rampe d'escalier décapée, vous trouverez une photo, toujours la même, reproduite à des centaines de milliers d'exemplaires. La photo d'un baiser. Pas celui de la mort ni de la femme-araignée. Non, plus romantique que cela: le baiser d'un couple d'amoureux croqués par le photographe Robert Doisneau devant l'Hôtel de Ville de Paris en 1950 quand l'amour n'avait pas encore la lèpre ni le sida.»

Nathalie Petrowski¹

Depuis que Walter Benjamin a parlé de la reproduction mécanique des oeuvres d'art, un marché s'est développé à l'échelle internationale, une industrie culturelle a vu le jour. Le choc, la peur, ou le désintérêt provoqué par la naissance de cette industrie a été si grand qu'encore aujourd'hui on a peine à en parler et que peu d'intellectuels ont osé aborder le sujet, encore moins en analyser l'impact et les conséquences. Ce que nous nous proposons de faire dans ce chapitre c'est d'établir une première ébauche de la structure de cette industrie, de son fonctionnement et de sa spécificité au Québec.

Poser l'hypothèse que la reproduction des oeuvres d'art est une industrie culturelle de l'image, c'est ouvrir la voie à une remise en question de notre façon de concevoir la réception de l'art. Tout un questionnement occulté par le discours officiel sur l'art s'ouvre alors dans des perspectives inexplorées. La reproduction d'une oeuvre d'art peut-elle être considérée comme un médium de transmission du contenu visuel d'une oeuvre d'art,

1 Petrowski, Nathalie, «Baiser volé», *La Presse*, Montréal, jeudi 6 mai 1993, section D, p. 3.

ou comme un outil de connaissance des oeuvres d'art? La reproduction des oeuvres d'art doit-elle être vue comme une composante de l'expérience artistique dans notre société occidentale? Les questions sont nombreuses et l'enjeu est de taille. Dans les faits, la reproduction des oeuvres d'art est reconnue comme une industrie culturelle par le ministère de la Culture du Québec. En 1993, l'Association québécoise des éditeurs d'images s'est vu offrir un siège comme participant à la grappe industrielle sur les industries culturelles, ce qui est une reconnaissance implicite. Cette reconnaissance gouvernementale est très récente, même s'il se fait de la reproduction d'oeuvres d'art depuis plusieurs décennies au Québec. La situation est bien différente au palier du gouvernement fédéral où il n'existe rien de tel pour reconnaître la reproduction des oeuvres d'art comme une industrie culturelle. Cette situation cause souvent des problèmes aux différents intervenants du milieu lorsqu'ils font affaire avec des institutions financières, bureaux de comptables, banques, etc, car il est difficile d'expliquer la réalité d'un marché quand aucune donnée ne permet de légitimer son existence. L'industrie est très jeune et cela explique peut-être les difficultés qu'elle rencontre à se faire reconnaître.

La reproduction des oeuvres d'art est souvent présentée comme un phénomène marginal. Abraham Moles en a déjà parlé comme d'un «micro-phénomène de masse»². Mais ce que nous avons découvert sur cette industrie au Québec, nous confirme que ce n'est pas le cas³. Il peut sembler, au premier abord, que nous ayons affaire à un produit secondaire dérivé des oeuvres originales et utilisé comme décoration. Ce raisonnement nie le rôle de l'image dans une société définie et reconnue par les communications. Il limite aussi la valeur symbolique de l'art dans la société et son rôle essentiel dans la construction de l'identité culturelle

2 Préface de Abraham Moles, dans; Rendinger, Christine de, *L'affiche d'intérieur: le poster*, collection «Médium», éditions universitaires, Paris, 1976, p. 9.

3 Nathalie Petrowski dans sa chronique «Baiser volé» illustre très bien l'ampleur du phénomène et les questions que cela soulève. Exemples: Pourquoi des milliers de personnes veulent-elles avoir chez-elles la reproduction de cette oeuvre photographique? Qui sont ces gens qui achètent cette reproduction? Connaissent-ils ce photographe, son oeuvre? Quel a été le critère prépondérant lors de l'achat de cette reproduction? Etc.

d'un monde qui se reconnaît par sa consommation. La médiatisation de l'oeuvre d'art et sa diffusion deviennent donc, dans notre monde de communication et de consommation, une courroie de transmission et de création de l'identité culturelle autant pour l'individu que pour la communauté.

Désigner la reproduction des oeuvres d'art comme une industrie culturelle, c'est en fait reconnaître que, de la reproduction mécanique à la digitalisation des oeuvres, il existe un mouvement inéluctable vers une demande de plus en plus grande pour des images significatives. L'oeuvre d'art ayant toujours été considérée comme «sacrée» ou porteuse d'«aura», sa reproduction conserve une valeur de symbole. Même si on a soulevé la diminution ou la perte de cette réalité immatérielle émanant de l'oeuvre originale, elle reflète néanmoins la valeur esthétique de l'art. Le fait de pouvoir être reproduite donne à l'oeuvre d'art originale un nouveau rôle. Grâce à sa reproduction, l'oeuvre devient une image, une nouvelle matière première qui peut être traitée, utilisée et/ou transformée en d'autres images. La mode pour les reproductions d'oeuvres ayant comme sujet des anges en est un bon exemple. En fait, on utilise des détails d'oeuvres de la Renaissance qui représentent des anges. Ces extraits d'oeuvres deviennent un nouveau produit visuel. Cette utilisation du détail est très différente de ce à quoi la tradition scientifique et éducative du monde des arts nous avait habitués. Et ce n'est que le début, car grâce à la digitalisation des images et à la facilité de traitement qui en découle, la reproduction des oeuvres d'art prendra une toute nouvelle dimension et soulèvera de nouvelles questions esthétiques, légales et sociales. Ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'à l'origine de cette multiplication visuelle des images d'oeuvres d'art, il y a la possibilité technique de reproduire des oeuvres d'art originales, de les éditer, de les diffuser, de les distribuer et de les offrir pour la vente et répondre aussi aux demandes des consommateurs. L'ensemble de ces activités constitue l'industrie de la reproduction des oeuvres d'art.

Nous établirons donc pour la première fois un portrait de cette industrie au Québec. Nous croyons qu'il est important de comprendre quels sont les acteurs de cette industrie, leur rôle et les enjeux que soulèvent leur

participation au processus de diffusion et de connaissance de l'art. Avant d'aborder ses principales caractéristiques, il est essentiel d'établir que cette industrie culturelle se construit à partir de deux grands courants: premièrement, la continuité du passé par la reproduction d'oeuvres ayant déjà été reconnues dans l'histoire de l'art, et, deuxièmement, la création d'une expérience esthétique nouvelle qui s'alimente de la reproduction du travail des artistes vivants, que leur travail soit reconnu ou non par les institutions.

Cette division est fondamentale même si, dans les faits, on rencontre souvent chez les détaillants des produits touchant ces deux axes de diffusion. Il existe aussi des détaillants et des distributeurs qui se cantonnent dans l'un ou l'autre de ces courants. La vocation de nos musées est d'entrer dans le courant de la continuité et de la transmission de la tradition. Nous explorerons un peu plus loin ce rôle des musées lorsque nous expliquerons leur place dans l'industrie de la reproduction.

Avant de tracer plus en détail le portrait des principaux intervenants du marché de la reproduction d'oeuvres d'art, il est important d'établir les caractéristiques générales de l'industrie. Tout d'abord, il existe deux structures parallèles, le secteur privé et le secteur public qui participent de la même façon à la construction d'un marché. Il est assez facile de constater cette situation dans le tableau 2 (page suivante) qui présente les activités des intervenants rencontrés.

Ce tableau nous fait voir qu'à l'exception de certains distributeurs, les intervenants du monde de la reproduction touchent toujours à plusieurs activités et ne se cantonnent pas seulement dans un seul rôle. Cette polyvalence leur permet d'avoir divers échos sur leur travail. L'éditeur qui a aussi une boutique de vente au détail sait ce que le consommateur veut et peut plus facilement répondre à ses demandes. Sans être exclusive au Québec, la polyvalence est une caractéristique de cette industrie. Dans son livre *The image multiplied*, Susan Lambert souligne qu'un des premiers éditeurs importants de reproduction d'oeuvres d'art, la Medici Society's,

Tableau 2
Activités des intervenants dans le marché de
la reproduction des oeuvres d'art au Québec

	Édition	Distribution	Vente au détail	Encadrement et/ou laminage
Musées				
Musée du Québec	✓		✓	
Musée des Beaux-Arts de Montréal	✓		✓	✓
Musée d'Art contemporain			✓	
Éditeurs				
Belgraph	✓	✓		✓
Multi-Graph	✓	✓	✓	✓
Éditions Galerie l'Imagerie	✓	✓	✓	✓
Centre de conservation de la faune ailée de Montréal	✓	✓	✓	
Ediscom	✓	✓	✓	
Les Pelleteurs de nuages	✓		✓	
Distributeurs				
Eurographiques Importation Romano		✓		
Artística Inc.		✓		
Marchands				
Athéna			✓	✓
Grif & Graf			✓	✓
La Galerie Montréal-Images			✓	✓
Art-libre			✓	✓
La Boutique Expression			✓	✓
Art-en-ciel			✓	✓

offrait au début du siècle des reproductions encadrées d'oeuvres de grands maîtres⁴.

4 «The high level of formal accuracy achieved with the camera's help by some full colour reproductions early this century encouraged publishers to promote special frames for their wares. The Medici Society's view was that to obtain the best effect from their "facsimile" reproductions "as much care and thought must be given to their framing as would be given to an original". Accordingly they provided a variety of frames [...], designed to suit all pockets, which ranged from frames described as "Italian Style", "an inexpensive adaptation of an old Florentine style" or "English Style", "in the tradition of the XVIII century, suitable for English and French pictures of that period" to copies of the actual frames which surrounded the original, sometimes like Van Eyck's Man with a Turban, reproduced actual size. A patented varnishing process in place of glass was advocated for darker subjects and museological brass plates engraved with title and artist's name were also available.» Lambert, Susan, *The Image Multiplied, Five Centuries of Printed Reproductions of Paintings and Drawings*, Trefoil Publications, Londres, 1987, p. 186.

Au Québec, les musées produisent et vendent des reproductions d'oeuvres d'art, mais s'occupent rarement de les distribuer sur le marché commercial. Il existe, depuis peu, une collaboration entre les musées en vue d'éditer des reproductions qui seront présentées dans des expositions conjointes. L'exposition d'Alfred Pellan, par exemple, présentée en 1993, a été une première occasion pour le musée d'Art contemporain et le musée du Québec de collaborer à l'édition de reproductions. Généralement, les boutiques des musées achètent des reproductions d'oeuvres d'art d'autres musées à travers le monde et s'approvisionnent chez des distributeurs, en tout ou en partie. Exceptionnellement, les boutiques des musées font affaire avec un éditeur local pour la vente de reproductions d'artistes québécois.

Le marché commercial pour sa part comprend des éditeurs, des distributeurs et des marchands. La reproduction d'oeuvres d'art est considérée comme un produit de luxe par rapport à la carte (tant postale que de souhaits), car on achète plus souvent des cartes que des reproductions. Certains intervenants ont constaté que ces dernières années, il y a eu une légère baisse de la demande de reproductions de grand format. La récession du début des années quatre-vingt-dix a aussi touché ce marché. Le marché québécois étant relativement petit, les éditeurs sont forcés d'exporter. Les éditeurs doivent être persévérants et faire leurs preuves afin de rassurer les acheteurs étrangers. Ils doivent donc être prêts à affronter la compétition dans un nouveau marché global de l'image.

Les distributeurs du Québec profitent de cette mondialisation à cause de la nécessité d'avoir une gamme de produits de plus en plus large. Mais la compétition est difficile, car souvent les marchands vont directement acheter leurs reproductions aux musées qui les éditent. Les bas prix et l'efficacité dans l'approvisionnement sont donc de mise dans ce marché très compétitif. Les marchands se classent en deux catégories. Tout d'abord, ceux qui sont associés à une bannière et exploitent une franchise ou des chaînes de magasins. Ensuite, les petits commerçants indépendants propriétaires d'une ou deux boutiques qui constituent la majorité.

Le marché de la reproduction d'oeuvres d'art a besoin de plusieurs secteurs de services pour son exploitation. Cette dépendance crée une activité économique secondaire. Les éditeurs travaillent nécessairement avec des photographes, des graphistes, des typographes et des imprimeurs pour la production des reproductions et des outils de promotion⁵. A l'occasion des salons (que ce soient des salons sur la reproduction des oeuvres d'art ou d'autres salons commerciaux), ils travaillent avec d'autres intervenants afin de répondre à leurs besoins de promotion.

Les distributeurs, pour leur part, utilisent des services de transport des marchandises. Les marchands s'ils n'offrent pas eux-mêmes un service d'encadrement ou de laminage, fournissent une bonne part du chiffre d'affaires aux commerçants qui en font. Car, à notre avis, il se vend probablement plus de reproductions encadrées et laminées au Québec que d'oeuvres originales encadrées. Il faut donc tenir compte de l'impact économique des fournisseurs de matériel de base pour l'encadrement et le laminage dans notre évaluation de l'impact économique secondaire du marché de la reproduction d'oeuvres d'art au Québec. Enfin, tous ces intervenants et les marchands ont des employés qui travaillent pour eux à temps plein. Ils engagent aussi du personnel à temps partiel pour répondre à la demande lors des périodes d'intense activité⁶. L'ensemble de l'activité économique générée pour la production, la diffusion et la promotion des reproductions d'oeuvres d'art démontre bien que nous avons affaire à une industrie culturelle.

Au Québec, cette industrie a une personnalité bien à elle, en particulier grâce à une expérience unique et originale, celle du regroupement des principaux éditeurs dans une association. L'association québécoise

5 Il est essentiel de souligner que la reproduction d'oeuvres d'art exige généralement un travail d'imprimerie de la meilleure qualité possible. Pour en faire correctement la promotion, il faut aussi produire des publications et des catalogues de très grande qualité. Donc, même si le tirage n'est pas tellement important, les coûts sont toujours élevés. Pour les imprimeurs, il y a un certain prestige à produire des produits de haute qualité car c'est cela qui leur permet de se créer une bonne réputation.

6 Pour certains éditeurs, la période du temps des fêtes est une période de pointe; pour d'autres, c'est à l'automne ou au printemps au moment où il y a plusieurs salons.

des éditeurs d'images a été fondée en 1989 et incorporée en 1990⁷. Les éditeurs cherchaient à améliorer leur image auprès du public et des artistes en se regroupant et en établissant un système d'auto-contrôle avec un code d'éthique. L'association se voulait aussi un véhicule pour permettre un développement d'ensemble plus rapide et avoir une plus grande crédibilité quand vient le temps d'aller chercher des subventions. En organisant des missions exploratoires dans plusieurs pays, l'association a pu dresser le portrait de la reproduction dans divers pays et comprendre comment percer sur ces marchés. Des études des marchés américains et européens ont permis aux éditeurs de l'association de découvrir ce qu'il fallait choisir avant d'éditer, et vers quel marché serait proposée telle ou telle reproduction pour pouvoir l'imprimer selon les standards de la clientèle cible. Voici quelques exemples de ces différences à considérer dans l'édition de reproduction pour l'exportation.

- Au Québec, il n'existe pas de format standard comme en Europe ou aux Etats-Unis qui ont développé leur industrie en même temps que la production d'encadrements standardisés en vente libre un peu partout⁸. Notez-bien que les formats standards sont différents en Europe et aux Etats-Unis. Au

7 Suzanne Domingue qui est coordonnatrice à l'Association et qui a fait des missions exploratoires dans différents marchés étrangers a rencontré trois styles différents d'associations dans le domaine de l'édition de reproductions d'oeuvres d'art, surtout en Europe. La première, Eurogroupe, qui est en fait un regroupement de trois entreprises, a le mandat de représenter les éditeurs dans des salons en Amérique et ainsi diminuer leurs coûts. Un autre association regroupe trois maisons d'édition qui se sont mises ensemble pour grouper leurs achats (coûts d'impression et de papier), une maison d'édition espagnole, une française et une italienne. Cette association avait aussi comme rôle de distribuer les reproductions des autres maisons dans leur propre pays. La dernière association rencontrée est la «Picture Guild», en Angleterre, qui regroupe 1 500 membres. Elle a un code d'éthique pour réglementer les tirages limités. En fait, chaque éditeur qui veut faire de la reproduction à tirage limité envoie à la Picture Guild l'ensemble du tirage édité et cette dernière appose un sceau sur chaque reproduction et enregistre officiellement le tirage et ainsi garantit le respect du nombre total de reproductions et empêche la fraude. A New York, il y a un regroupement d'artistes qui s'éditent eux-mêmes, mais il n'y a pas d'association d'éditeurs comme ici.

8 Une des grandes caractéristiques du marché européen est le quasi-monopole des manufacturiers d'encadrements qui ont établi des formats standards pour les reproductions qu'ils vendent dans les magasins de grande surface. Il existe même des passe-partout préoccupés. Les gens n'ont plus qu'à choisir la reproduction, le cadre, le passe-partout et à encadrer facilement eux-mêmes. Cette façon de faire est généralisée partout en Europe. Si on n'a pas un format standard européen, la reproduction sera moins intéressante pour le consommateur car il sera plus difficile de trouver aussi facilement ce qu'il faut pour l'encadrer.

Québec il n'existe pas de standard pour les formats car le laminage des reproductions est très répandu et très abordable. On évite ainsi les problèmes d'encadrement.

- Ici les critères pour choisir le papier, son épaisseur et sa couleur sont généralement à la discrétion de l'éditeur. Dans l'ensemble, les éditeurs québécois choisissent le plus souvent d'éditer leurs reproductions sur du papier de très grande qualité. Les Européens, pour leur part, aiment le papier très blanc qui ne jaunit pas. Les Américains aiment plutôt le papier mince et lustré.
- Les artistes qu'on édite ici plaisent plus aux Européens qu'aux Américains. Pour expliquer cela, Mme Domingue⁹, coordonnatrice à l'Association souligne qu'au Salon de New-York, un salon international, nos éditeurs vendent plus aux Européens qu'aux Américains. Elle mentionne aussi que pour l'ensemble des éditeurs de l'Association, les ventes sont plus importantes en Europe qu'aux États-Unis.
- Au Québec, on fait de la reproduction d'oeuvres d'art à tirage limité. Cependant, cette pratique n'existe que dans les pays anglo-saxons (Angleterre, Australie, Amérique du Nord). Pour certains pays d'Europe, il n'y a pas si longtemps, la reproduction d'oeuvres d'art à tirage limité était considérée comme une fraude.
- La bordure d'une reproduction sert souvent aux musées à promouvoir le nom et le logo de leur institution. Cette pratique se retrouve dans les musées québécois. Chez les éditeurs, cependant, le nom de l'artiste ainsi que celui de la maison d'édition sont signalés assez modestement. Aux États-Unis, les éditeurs aiment mettre en gros caractères le nom de l'artiste sur la reproduction; en Europe, c'est tout le contraire, surtout si c'est un artiste qui n'est pas connu. Les Européens aiment avoir un contour blanc avec le nom de l'artiste écrit en petit.
- En Europe et aux États-Unis, les éditeurs s'arrachent les artistes. La situation est bien différente au Québec, un marché encore vierge.

9 Domingue, Suzanne, coordonnatrice, Association québécoise des éditeurs d'images, entrevue faite par Christine Rioux, 19 octobre 1993.

Deux types de préjugés persistent chez les artistes québécois par rapport à la reproduction de leurs oeuvres. Plusieurs artistes perçoivent la reproduction comme une dévalorisation de leur travail. La réserve de certains agents ou galeries y fait écho. Il existe aussi des artistes qui acceptent d'être édités, mais seulement à l'étranger, pour éviter que leur oeuvres soient vues sous la forme de reproductions au Québec. D'autres artistes sont favorables à la reproduction pour mousser leur notoriété et augmenter la valeur de revente de leurs originaux. Il n'y a donc pas d'unanimité entre les artistes et les éditeurs à propos du rôle des reproductions dans le cheminement de la carrière artistique au Québec.

Toutes ces constatations ont été très utiles pour les éditeurs, afin de comprendre les règles d'édition de la reproduction sur le marché international. Nous retenons ici seulement les grandes lignes qu'a bien voulu nous livrer Mme Domingue. Il existe un rapport complet sur ces caractéristiques, mais on ne nous a pas permis de le consulter.

D'une année à l'autre, le travail de l'association est toujours incertain, car les éditeurs ne s'engagent qu'un an à la fois, pas plus. Chaque année, ils décident en mars ou avril quels sont les projets à développer. Ils font annuellement un rapport au gouvernement et proposent en même temps des projets en partenariat pour l'année suivante. Généralement, ils se rencontrent une fois par mois pour gérer le suivi des différents projets.

Comme membres de l'association, les éditeurs travaillent en collégialité, mais il existe deux catégories d'éditeurs au Québec: les éditeurs généraux qui publient des artistes de différents styles et les éditeurs spécialisés qui se distinguent par un style particulier ou un genre d'édition; par exemple: l'édition à tirage limité. Nous avons rencontré quatre éditeurs généraux qui publient plusieurs styles d'oeuvres: Belgraph, Multi-Graph, Éditions Galerie l'Imagerie E.G.I. Ltée et les Pelleteurs de nuages. Même si nous les identifions comme des éditeurs généraux, chacune de ces maisons a développé sa propre spécialité. Les éditeurs spécialisés pour leur part ont établi un choix d'édition plus précis. Deux maisons d'édition se retrouvent dans cette catégorie: le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal et Ediscom. Ce Centre a défini son mandat en réponse

aux besoins esthétiques et didactiques pour les reproductions d'art naturaliste. Le Centre ne fait que du grand tirage et vise une diffusion très large. Ediscom a aussi choisi d'éditer des oeuvres d'art naturaliste dans une perspective uniquement esthétique. Cette maison n'édite que des tirages limités, afin de produire des reproductions de très grande qualité.

L'expérience de collaboration entre les éditeurs est unique et très significative car elle met en lumière l'importance de s'associer pour permettre le développement plus rapide de l'industrie. Les bénéfices qu'en tire chacun des membres compensent la diminution du jeu de la compétition entre eux et incitent chacun à se spécialiser. Les éditeurs sont favorables à l'association:

Belgraph, «*Nous croyons à l'association et nous y sommes très actifs. En nous unissant pour l'exportation, l'association nous permet d'être vus partout dans le monde. L'association nous permet de diminuer les coûts en les partageant entre les membres intéressés. Au Québec, on essaie plus de toucher le public, de dire aux consommateurs que c'est important quand il fait l'achat d'un cadre pour sa décoration, de s'assurer que c'est un affiche d'un peintre québécois. On veut pousser le marché québécois en mettant l'emphase sur notre marché culturel. Surtout qu'on a du talent! Il faut noter que depuis les débuts de l'association, deux membres sont partis, mais d'autres membres sont venus les remplacer; maintenant, nous sommes six membres.*»

Multi-Graph, «*L'association est un outil pour nous aider à percer dans des endroits difficiles. L'association regroupe quatre ou cinq éditeurs et je trouve ça très bien, pour voir les gens susceptibles de devenir des clients potentiels.[...] C'est très drôle, il y des endroits où je ne pensais jamais vendre de ma vie, l'Afrique du Sud, c'est très riche. On est surpris de voir que des commandes viennent même d'Israël. Si je n'avais pas été dans l'association, je ne crois pas que j'aurais eu des commandes de là-bas.*»

Centre de conservation de la faune ailée de Montréal, «*L'association nous permet de partager les mêmes problèmes, de s'épauler et de se regrouper pour mieux se faire connaître.*»

Ediscom, «*L'association est un regroupement qui nous permet de nous offrir des services qu'individuellement nous ne pourrions nous payer. [...] Cela nous a permis d'avoir des ententes commerciales entre nous, entre compétiteurs, qui n'auraient pu se réaliser sans l'association.*» [...] «*Entre autres, on s'est payé des*

grands services communs, des présentoirs très prestigieux qu'aucun des membres ne se serait payé individuellement, on s'est payé de la publicité collective dans de grands magazines comme DECOR, une revue américaine, ou encore notre catalogue commun.»

Même avec l'association, nos éditeurs sont de très petits joueurs sur le marché mondial de la reproduction et ils en sont encore à prendre leur place. Sur le plan international, les Européens ont plus d'expérience que quiconque.

L'industrie de la reproduction des oeuvres d'art au Québec est structurée et elle fonctionne assez bien même si elle est très jeune et plutôt petite. Voyons maintenant en détails quelques caractéristiques de ces intervenants et l'analyse que nous en faisons.

Les musées

Très peu de musées au Québec peuvent se permettre de reproduire leurs oeuvres en format affiche. Seuls les plus grands en ont les moyens. Nous avons donc décidé d'aller voir les plus gros musées d'art du Québec et nous avons laissé tomber les musées régionaux. Les résultats de cette recherche portent donc sur le musée du Québec, le musée des Beaux-Arts de Montréal, et le musée d'Art contemporain à Montréal. Plusieurs surprises nous attendaient dans cette démarche dans les musées. Tout d'abord nous avons constaté qu'il y avait des barrières qui séparaient l'activité d'un musée de sa boutique. A quelques reprises et à notre grande surprise, nous avons servi d'intermédiaire entre les employés d'un même musée, les informant sur des activités d'autres services concernant la reproduction des oeuvres d'art. Nous avons constaté que les musées n'entretenaient aucun suivi sur ce dossier. Les musées collaborent occasionnellement entre eux pour la production de reproductions pour des expositions itinérantes.

Par ailleurs, les musées ont tous recruté ou délégué un responsable de la commercialisation, tout récemment, en 1993-1994. Cela va sûrement améliorer la situation et apporter des changements dans le dossier de la reproduction. Il est important de noter que la situation dont nous faisons état ici fait écho à ce que nous avons appris lors des entrevues que nous

avons faites à l'automne 1993. Il y a probablement eu plusieurs changements, nous l'espérons, depuis ce temps.

On peut considérer les musées comme des intervenants de premier plan dans le marché de la reproduction, car ce sont les principaux dépositaires des oeuvres d'art d'un pays. Aucun collectionneur privé ne peut posséder autant d'oeuvres que nos musées. Le mandat des musées est de prendre en charge le patrimoine public. En principe, les musées devraient être considérés comme les principales «banques d'images» d'oeuvres d'art ayant le rôle de transmettre notre patrimoine visuel le plus largement possible. Mais la réalité est tout autre. Même si les musées ont depuis longtemps développé des banques de diapositives et de photos, ils ont peu exploité commercialement cette richesse visuelle. Ce manque d'intérêt ou d'argent devient maintenant un handicap par rapport aux possibilités et à la demande croissante qui se manifeste pour une diffusion des contenus artistiques.

En effet, la démocratisation de l'édition par l'arrivée d'outils informatiques conviviaux et le développement des banques d'images commerciales encouragent de plus en plus de gens à vouloir utiliser des images d'oeuvres d'art. La clientèle traditionnelle d'utilisateurs des services photographiques des musées changera complètement lorsque les images seront disponibles sur des CD-ROM ou d'autres moyens de diffusion. Il suffit de voir la croissance exponentielle de la demande de CD-ROM et spécialement ceux concernant les arts visuels pour imaginer la révolution visuelle que nous allons vivre. Nous assisterons peut-être alors à une authentique démocratisation de l'art... Mais tant que nous ne nous serons pas penchés sur le sens de la reproduction des oeuvres d'art dans notre société, il sera très difficile de comprendre l'impact réel de ces technologies sur la vie des gens.

Lorsqu'on considère le développement récent de la digitalisation des images et toutes les possibilités d'utilisation offertes par les nouvelles technologies, il est clair que les musées doivent revoir leur rôle actuel pour répondre aux nouvelles attentes. Qu'une oeuvre soit digitalisée pour être visualisée sur un écran cathodique ou qu'elle soit reproduite sur du

papier, dans les deux cas c'est une reproduction, une image de l'oeuvre. La peur de devenir trop commercial et de s'éloigner de leur mission traditionnelle met constamment un bémol à toutes les conversations sur la reproduction que nous avons pu avoir avec les intervenants des musées. Les musées d'ici font des reproductions surtout pour répondre aux demandes du public et pour aller chercher plus d'argent. Nous avons quand même senti chez certaines personnes une ouverture pour aller plus loin dans la reproduction des oeuvres d'art. Après ces rencontres, nous ne pensons pas que les musées soient actuellement intéressés à s'engager dans un débat en profondeur sur la reproduction des oeuvres d'art. Même si on entend parler de plus en plus de musées virtuels.

Les personnes que nous avons rencontrées dans les services de la photographie du musée du Québec et du musée des Beaux-Arts de Montréal nous ont montré qu'il y avait dans ces institutions des services efficaces et organisés. Ces services ont réalisé depuis longtemps l'importance de conserver les images des oeuvres et d'être ouverts à la diffusion commerciale. Chacun de ces musées a développé une politique quant aux droits de reproduction et à la location du matériel visuel. Cependant, nous avons remarqué que ces départements étaient structurés à partir d'un discours qui considère la diffusion des images des oeuvres comme un «service» aux enseignants, aux commerçants, aux chercheurs, aux gens des médias, etc. qui louent du matériel et qui paient des droits pour reproduire; dans les musées, on pense à la reproduction des oeuvres d'art en termes d'objet et non pas comme la circulation d'une idée, d'une création.

Pourtant, lorsqu'on reproduit une oeuvre d'art, on met en circulation une valeur, un peu comme le billet de banque qui en soit n'est que du papier; ce dernier nous transmet une image de notre économie dans son taux d'échange. La reproduction des oeuvres d'art a une valeur car sa circulation entraîne une redéfinition de l'expérience esthétique et culturelle d'une société. Il y a des reproductions d'oeuvres d'art qui sont tellement en demande qu'elles nous informent directement du degré de reconnaissance ou d'intérêt que la population a pour leur contenu. Dans l'ensemble, ces oeuvres constituent une sorte d'indicateur culturel. Mais il ne faut pas oublier que chaque reproduction a aussi sa valeur propre

et c'est dans ce sens qu'il faut comprendre l'importance de la reproduction des oeuvres d'art d'un musée. C'est pourquoi nous croyons qu'il est nécessaire d'aborder la reproduction des oeuvres d'art dans les musées en termes de produit d'une banque d'images.

Lors d'une entrevue avec Marie-Claude Saia du service de la photographie du musée des Beaux-Arts de Montréal, nous avons perçu une amorce de réflexion intéressante. Elle nous a spontanément fait part des interrogations du musée sur l'exclusivité de la reproduction des oeuvres de sa collection permanente pour sa propre commercialisation. Mme Saia notait que, souvent, les demandes de reproductions sont faites pour les oeuvres les plus célèbres du musée, celles des grands maîtres les plus connus. Les autres oeuvres, moins connues, ou d'artistes moins célèbres, sont délaissées par les éditeurs commerciaux. La conséquence est une surexposition de certaines oeuvres qui limite le musée dans ses propres éditions. Il voit alors son bassin de chefs-d'oeuvre, de grands noms, ou d'images plaisantes déjà utilisées ailleurs. Une image qui a été vue partout perd de son intérêt aux yeux du public. Puisque le musée possède un nombre limité d'oeuvres commercialement intéressantes, il aurait peut-être avantage à en conserver l'exclusivité pour pouvoir profiter des retombées économiques et garder le contrôle sur la diffusion. Par ailleurs, en limitant ainsi l'accès aux diverses entreprises d'édition, il risque de diminuer la visibilité des images et d'en restreindre l'accessibilité.

Comme la question était en suspens, nous nous sommes concentrés sur la politique actuelle de reproduction. A notre avis, ce qu'a soulevé Mme Saia est une amorce importante de réflexion vers un discours sur le rôle du musée comme banque d'images. Car, même si le musée publie de plus en plus de reproductions, on connaît peu les possibilités d'édition de sa collection.

Au moment de l'entrevue, la politique de reproduction des oeuvres d'art du musée des Beaux-Arts de Montréal était la suivante: l'éditeur qui veut reproduire une oeuvre de la collection permanente doit payer des coûts de location du matériel photographique. Elle choisit les oeuvres en

consultant la diathèque (banque de diapositives du musée)¹⁰. Ensuite, elle doit payer des droits de reproduction, indépendamment des frais de location du matériel. Ces droits de reproduction varient selon le tirage, la diffusion dans un pays ou deux pays, etc. Le tirage est l'élément clef pour les reproductions en format affiche. Mais, comme le dit Mme Saia, on travaille cas par cas. S'il s'agit de l'oeuvre d'un artiste vivant ou décédé depuis moins de cinquante ans¹¹, l'éditeur doit obtenir une permission officielle de l'artiste ou de sa succession pour la reproduction et le paiement des droits d'auteurs. Le musée demande une preuve écrite de l'autorisation obtenue. Pour le paiement des droits d'auteurs, chaque cas est unique. Il faut prendre en considération si on fait affaire directement avec l'artiste ou avec une société. La nature de l'utilisation ainsi que les buts de la reproduction influencent souvent le paiement des droits d'auteurs. Il n'y a pas de normes précises dans le paiement des droits d'auteurs.

Après toutes ces démarches, le musée fait remplir un formulaire de droits de reproduction qui confirme l'autorisation de reproduire. Ce formulaire donne des conditions et explique les termes de l'entente. Voici la liste des conditions qu'un éditeur doit accepter pour pouvoir reproduire une oeuvre de la collection permanente du musée des Beaux-Arts de Montréal.

«CONDITIONS

L'autorisation de reproduction dépend de l'acceptation des conditions suivantes:

1.(a) La reproduction sera accompagnée de la légende et de la mention de source citées ci-haut.

10 Le musée possède une banque de près de 25 000 oeuvres; le quart seulement est photographié en diachromie, la moitié est photographiée en noir et blanc. Ce sont surtout des huiles sur toiles qui sont photographiées. Toutes les nouvelles acquisitions importantes sont faites en diachromie, les autres sont faites à la demande car, avec le temps, il y a une détérioration des diachromies.

11 Les droits d'auteurs sont habituellement détenus par l'artiste, ou par une galerie qui le représente ou des avocats dans le cas d'une succession, ou par une société de gestion de droits comme Vis Art, par exemple. Ces sociétés ont des tarifs bien précis selon l'utilisation de l'oeuvre.

- (a) la mention de source intégrale doit paraître directement sous la reproduction, sur la page en regard, au verso, à l'index ou dans une liste des illustrations.
- 2.(a) l'oeuvre d'art doit être reproduite en entier sans élagage, sans rognure à vif, ni altération par surimpression ou superposition.
- (b) Pour reproduire un détail ou une partie de l'oeuvre d'art, on doit faire une nouvelle demande par laquelle on spécifie la surface à être reproduite. Si telle autorisation est accordée, le mot "détail" doit être inclus dans la légende.
- (c) la reproduction ne peut être imprimée sur un matériau en couleurs sans l'autorisation du musée des Beaux-Arts de Montréal.
3. Des épreuves en couleurs de la reproduction doivent être soumises au musée des Beaux-Arts de Montréal pour comparaison à l'oeuvre originale et approbation.
4. La question des droits d'auteurs doit être réglée avec les détenteurs de ceux-ci pour toute reproduction et la preuve doit en être fournie au musée des Beaux-Arts de Montréal.
5. Deux copies de la reproduction ou de la publication doivent être envoyées aux Services photographiques du musée des Beaux-Arts de Montréal pour notre bibliothèque et pour nos dossiers¹²»

De plus, lorsqu'on connaît le nom du photographe de l'oeuvre, celui-ci doit être mentionné dans la ligne des crédits.

Malgré toutes ces précautions, il arrive parfois des incidents malheureux comme la reproduction inversée d'une oeuvre. Dans certains cas, l'éditeur doit tout recommencer, selon Mme Saia. Les compagnies qui éditent des reproductions ont souvent des difficultés à respecter la ligne des crédits. Ce problème se rencontre souvent dans l'édition de reproduction, en format affiche, car les éditeurs ne veulent se limiter qu'à une ligne, et certaines oeuvres ont de longs crédits.

Selon Mme Saia, le marché de la reproduction des oeuvres d'art est en expansion. Il y a de plus en plus de demandes pour une plus grande variété de produits. Les demandes pour des reproductions en format affiche

12 Musée des Beaux-Arts de Montréal, «Formulaire de droits de reproduction» document non publié provenant des services photographiques, formulaire officiel, non daté.

sont moins nombreuses que celles pour les livres, les catalogues, les calendriers ou les cartes postales. Mme Saia nous soulignait, par ailleurs, que les oeuvres de Bouguereau étaient très en demande pour les reproductions en grand format. Elle a aussi noté que ce sont souvent des éditeurs étrangers qui font des demandes pour des reproductions en format affiche. Elle n'a donc pas vraiment eu de relations avec les éditeurs d'ici pour ce genre de reproduction.

Le musée des Beaux-Arts de Montréal n'aurait pas, à son avis, fait d'édition conjointe avec d'autres musées. Elle donne l'exemple de l'exposition de Jean-Paul Lemieux qui a eu lieu à Québec et à Montréal et pour laquelle le musée des Beaux-Arts de Montréal a refait une série de reproductions avec un choix d'oeuvres différent et son propre logo pour se démarquer des produits offerts par le musée du Québec.

Lors des expositions itinérantes, le musée obtient le matériel photographique et fait faire ses propres reproductions. Pour une grosse exposition de la sorte, le musée fait imprimer habituellement une ou deux affiches de promotion et une ou deux reproductions pour la vente.

Au musée du Québec, même si l'expérience est un peu semblable, il existe des différences que nous tenons à présenter. A l'ouverture du musée en 1933, il n'y avait aucun service de photographie au musée et les photographes du gouvernement venaient prendre eux-mêmes des photos lors des événements. Le service de la photographie existe depuis trente ans et le musée conserve des photographies pour chacune des expositions depuis cette époque. A partir de 1983, le musée établissait une nouvelle politique en décidant de photographier toutes les oeuvres. Jusqu'à maintenant, 70% des oeuvres l'ont été. Il est assez intéressant de noter que les deux photographes du musée reçoivent des droits d'auteurs lorsque leurs photographies sont utilisées pour la reproduction.

Les demandes de reproductions viennent de différentes sources, maisons d'édition de livres, de cartes de souhaits, journaux, stations de télévision, et autres. Les demandes pour reproduire en format affiche des oeuvres d'art à des fins commerciales sont plutôt rares.

Depuis septembre 1993, le musée du Québec a une nouvelle politique pour la vente et la location du matériel photographique et les demandes d'autorisation de reproduire¹³. Le musée du Québec serait, selon Mme Nadeau, le premier musée au Québec à publier une tarification¹⁴.

Souvent, la reproduction d'une oeuvre d'art appartenant à un musée n'est pas chose facile, comme nous l'avons vu aussi au musée des Beaux-Arts de Montréal¹⁵. Tout d'abord, la priorité est donnée aux projets internes. Ensuite, l'expérience acquise au service de la photographie du musée du Québec leur a appris que l'application de la loi sur les droits d'auteurs était souvent difficile. Entre autres problèmes, il est souvent compliqué de trouver les coordonnées des «ayants droit» ou des artistes. De plus, lorsque l'oeuvre n'a pas encore été photographiée, les délais s'allongent. Selon Mme Nadeau, il faudrait compter un minimum de trois mois pour traiter une demande pour une oeuvre non encore photographiée. Normalement, les demandes sont traitées en trois semaines. Les demandes de dernière minute sont très problématiques.

13 Musée du Québec, secteur de la photographie, *Document de travail*, sur les procédures, formulaires et lettres-types servant au traitement des demandes de reproduction d'oeuvres de la collection permanente du musée du Québec (document non publié) aucune date d'inscrite.

14 Musée du Québec, secteur de la photographie, *Documentation photographique des oeuvres et des expositions*, dépliant publié par le musée du Québec, septembre 1993.

15 Voici un extrait de la brochure qu'a publié le musée et qui nous donne une bonne idée de la procédure: «Pour reproduire sous quelque forme que ce soit le matériel photographique acheté ou loué du musée du Québec, le requérant doit au préalable obtenir l'autorisation écrite du détenteur de la propriété intellectuelle et il doit fournir au musée du Québec la preuve de cette autorisation avant de recevoir le matériel photographique demandé. Cette règle s'applique pour les oeuvres des artistes vivants, ou décédés depuis moins de cinquante ans. En plus du nom de l'artiste, du titre de l'oeuvre et de son numéro d'accession, la commande de matériel photographique en vue de sa reproduction doit aussi contenir la description du projet (les noms de l'auteur et de l'éditeur, le type de publication, le titre, le tirage et la date de parution). Un formulaire intitulé «Autorisation de reproduire» sera alors envoyé au requérant lequel doit s'engager à en respecter tous les termes. Seul le matériel photographique fourni par le musée peut être utilisé aux fins de reproduction et l'appartenance de l'oeuvre aux collections du musée du Québec doit être toujours mentionnée. Les frais de reproduction sont appliqués exclusivement aux oeuvres des collections du musée appartenant au domaine public (voir définition qu'en donne la Loi canadienne des droits d'auteurs), selon les applications ci-contre.» Remarquez qu'on parle ici de reproduction pour l'édition de livre... Musée du Québec, secteur de la photographie, *Documentation photographique des oeuvres et des expositions*, dépliant publié par le musée du Québec, septembre 1993.

Pour mieux comprendre la spécificité et l'autonomie des musées en matière de politique pour la reproduction des oeuvres originales, nous présentons ici le tableau 3 (page suivante) dont les données proviennent d'une étude comparative des coûts faite par Mme Nadeau, qui a permis au musée d'établir sa politique de prix lors de la location ou de la vente de matériel photographique¹⁶. Nous en avons extrait les éléments utiles pour la reproduction des oeuvres d'art en format affiche.

Il est assez surprenant de constater l'écart des frais de location de diachromies, entre les musées. Est-il possible de l'expliquer par l'offre et la demande découlant du pourcentage de chefs-d'oeuvre appartenant aux musées? Cela pourrait être difficile à vérifier. La connaissance des oeuvres par le public et la demande pour celles-ci, en relation avec l'achalandage des musées, pourraient être un autre raison. Ou encore, le besoin d'argent pour combler le déficit du musée. Plus le déficit serait grand, plus les frais de location seraient importants... Il est difficile de décider quelle est la véritable explication de cet écart. Dans une autre partie de son étude, Mme Nadeau compare les tarifs de droits de reproduction (section droite du tableau 3) avec les genres d'utilisation auxquels la reproduction sert habituellement. Il n'y est aucunement fait mention de la reproduction en format affiche. On compare plutôt les tarifs des demandes de reproduction pour les calendriers, l'agenda d'art, le catalogue, le livre, le périodique, la carte de souhaits, la pochette de disque, l'emballage, la télévision, etc. Là encore, comme on le constate dans l'autre partie du tableau 3, les écarts de coûts sont importants d'un musée à l'autre.

Nous constatons donc que la demande pour la reproduction des oeuvres d'art en format affiche n'est pas assez importante pour nécessiter une évaluation standard des coûts liés aux droits de reproduction. Ce qui nous confirme l'idée que chaque demande de reproduction pour une oeuvre

16 Musée du Québec, secteur de la photographie, *Document de travail*, «Tarifs de vente et/ou de location», 22 février 1993, «Tarifs des droits de reproduction» 22 janvier 1993, documents non publiés (3 pages).

Tableau 3
Exemples de tarifs de matériel et
des droits pour la reproduction
dans divers musées du Québec et du Canada

Vente ou location d'une diachromie 4"x5" (une utilisation)		Droits de reproduction			
		Calendrier n&b	Calendrier couleur	Pochette n&b	Pochette couleur
-	Musée de la civilisation Québec				
100.00\$	Musée des Beaux-Arts de Montréal	175.00/250.00\$	250.00/500.00\$	175.00/250.00\$	250.00/500.00\$
90.00\$	Musée des Beaux-Arts du Canada	125.00/250.00\$	250.00/500.00\$	350.00/700.00\$	350.00/700.00\$
75.00\$	Art Gallery of Ontario	150.00\$	250.00\$	selon l'usage	selon l'usage
40.00\$	Edmonton Art Gallery	75.00\$	150.00\$	non disponible	non disponible
50.00\$	Vancouver Art Gallery	300.00/500.00	150.00/300.00	400.00\$	800.00\$
65.00\$	Musée du Québec*	200.00\$	250.00\$	250.00\$	400.00\$

* Nouveau tarif donné dans le dépliant ci-haut

Extraits des documents de travail sur le tableau comparatif des tarifs de vente et/ou de location dans divers musées au Québec et au Canada réalisé par Mme Lise Nadeau archiviste des collections au musée du Québec, ainsi qu'un extrait de la liste des tarifs publiée dans le dépliant «Documentation photographique des oeuvres et des expositions», septembre 1993, musée du Québec.

N.B. Les prix mentionnés ont pu être modifiés depuis que cette recherche a été faite. Cependant, nous pouvons nous y fier comme référence des prix demandés au début des années quatre-vingt-dix. Cette information n'est donc qu'à titre indicatif.

Est-ce que la reproduction d'oeuvres d'art en format affiche sera traitée comme le calendrier ou comme la pochette de disque? Il est difficile de répondre à cette question, cependant, dans la liste de prix publiée par le Musée du Québec, il existe une autre rubrique «6. usage commercial ou autres applications: tarif fourni sur demande; le Musée du Québec pourrait aussi exiger un pourcentage des recettes ou proposer un autre genre d'entente.» Nous présentons ces tarifs sous toute réserve des politiques élaborées dans chacun de ces musées.

d'art en format affiche est faite cas par cas, avec probablement les mêmes écarts de coûts entre les musées.

L'édition dans les musées

Nos musées éditent des reproductions d'oeuvres d'art depuis plusieurs années. Même si l'expérience dans l'édition est plus ancienne au musée du Québec, le musée des Beaux-Arts de Montréal produit des reproductions

Tableau 4
Reproductions éditées par les musées
au cours des dix dernières années

	Musée du Québec	Musée des Beaux-Arts de Montréal	Musée d'Art contemporain
Éditions d'oeuvres de la collection permanente	28 (1990-91) 2 (1993) Réédition Suzor Côté Réédition Clarence Gagnon 1 (1993) Édition Adrien Hébert		
Éditions d'oeuvres dans le cadre d'une exposition	4 (1986-87) Impressionnistes 4 (1988-89) Galerie de Prague ? (1992-93) Jean-Paul Lemieux ? (1993) Alfred Pellan 3 (1985) Exposition Picasso 4 (1993) Jean-Paul Lemieux		

Notes

- Les données ci-dessus sont incomplètes. En général, les musées accordent peu d'importance à la gestion des reproductions. Ces données proviennent de rapports annuels, d'archives ou de témoignages. Il existe aussi une confusion entre une affiche de promotion et une reproduction d'oeuvre.
- Cinq reproductions sans date découvertes au musée des Beaux-Arts de Montréal ne sont pas mentionnées à cause d'un manque d'information.

d'oeuvres d'art depuis le milieu des années quatre-vingt. Dans le tableau 4 qui porte sur le nombre de reproductions éditées depuis 1984 dans les trois musées rencontrés, nous pouvons constater que l'édition comprend la reproduction des oeuvres de la collection permanente qui donne une idée du contenu des collections du musée, et celles des expositions spécifiques. Fait à noter: le musée d'Art contemporain n'a pas encore produit de reproductions des oeuvres de ses collections. Même si on constate que nos musées ont édité assez régulièrement depuis le milieu des années soixante-dix, on peut se demander quel a été leur impact sur le marché de la reproduction? A la lumière de ce tableau (incomplet), on pourrait croire qu'il a été assez limité, mais nous pensons qu'il est plus important

qu'on ne l'imagine. Nous avançons cette hypothèse, à partir des rencontres que nous avons eues avec les personnes responsables de l'édition dans chacun des musées.

M. Pierre Murgia, du service de l'édition du musée du Québec, nous a relaté le contexte et les événements qui ont amené le musée à produire ces reproductions et il nous a donné ses impressions sur la reproduction des oeuvres d'art.

La reproduction a vraiment pris son deuxième souffle au musée du Québec en 1986 avec l'exposition des Impressionnistes¹⁷. Le musée fit imprimer cinq reproductions en quelques jours seulement, extraites de la collection des musées soviétiques qui était de passage, après avoir visité Los Angeles et Washington: un Picasso, un Matisse, un Monet, un Cézanne et un Gauguin¹⁸.

On annonça cette série à la radio, dans les journaux et à la télévision comme étant des reproductions d'art faites sur du papier de qualité, tirées à cinq cents copies numérotées¹⁹. Les quatre reproductions acceptées se sont vendues en quelques jours; les gens faisaient la queue pour s'en procurer. La possibilité d'avoir accès à ces oeuvres était exceptionnelle et pouvoir se procurer des reproductions de qualité était une chance unique car il n'y avait jamais eu que des reproductions de faible qualité de ces oeuvres.

Cette expérience poussa le musée du Québec à réfléchir sur la possibilité d'exploiter plus sérieusement la reproduction d'oeuvres d'art. L'objectif étant tout d'abord de mettre les oeuvres à la portée du public en produisant des tirages plus importants que les reproductions des Impressionnistes.

17 En 1986, le musée a réouvert ses portes après la rénovation (février). Auparavant, le musée était une direction du ministère des Affaires culturelles et l'édition des reproductions était faite par le ministère.

18 Finalement, la reproduction du Cézanne a été rejetée à cause de problèmes techniques.

19 Le prix de vente était assez élevé à cause du tirage limité et de la qualité des reproductions.

Après cette expérience avec les Impressionnistes, le service de l'édition a produit deux reproductions de Marc-Aurèle Fortin qui se sont vendues en quelques semaines. En 1989, avec l'exposition des chefs-d'oeuvre de la galerie de Prague, on a refait l'expérience et édité quatre reproductions. Là encore ce fut un succès. Après ces réussites, le musée décida de faire imprimer une série de reproductions de sa collection permanente pour la réouverture du musée en 1991, autant dans l'art ancien que dans l'art plus contemporain. Selon M. Murgia, la diffusion des reproductions du musée du Québec s'est faite jusqu'en 1991, exclusivement à la boutique du musée. Comme nous le mentionnons au chapitre précédent, les reproductions faites dans les années soixante et soixante-dix ont été aussi distribuées dans les librairies de l'Editeur officiel du Québec.

En 1991, le musée collabora à la vente de ses reproductions, avec Casseti (éditeur et distributeur québécois), qui a fermé boutique depuis. Aujourd'hui, le musée fait affaire avec Belgraph pour la distribution commerciale de ses reproductions. Par ailleurs, le musée a aussi collaboré à des éditions conjointes avec d'autres musées au Québec comme le musée des Beaux-Arts de Montréal, pour l'exposition de Jean-Paul Lemieux.

Selon M. Murgia, les retombées des reproductions éditées par le musée sont excellentes. L'activité est même profitable. Mais la grandeur de la boutique et de son entrepôt limite l'expansion car il serait difficile d'y conserver 100 ou 200 reproductions de la collection permanente. C'est pourquoi le musée a une stratégie à très court terme. En fait, le musée édite des reproductions pour des expositions précises comme celles de Pellan ou Lemieux et cherche à les vendre avant la fin des expositions afin de limiter les inventaires. Le musée a été construit à des fins muséologiques, pas comme un commerce; c'est un choix idéologique. L'objectif de la boutique du musée du Québec est de rendre l'art québécois accessible aux gens, pas nécessairement pour faire de l'argent, car le musée doit d'abord favoriser le contact direct avec l'oeuvre.

Avec une banque de 18 000 oeuvres dans la collection permanente, il n'est pas exclu d'imaginer que le musée pourrait reproduire une centaine d'oeuvres. Lorsqu'un tirage serait épuisé, le renouvellement permettrait

à une oeuvre différente d'être accessible au public. Ce qui manque ce sont les moyens financiers pour faire ces reproductions et les moyens physiques pour les vendre et les entreposer.

Au musée des Beaux-Arts de Montréal, l'expérience d'édition de reproductions est différente. Nous y avons rencontré Mme Bissonnette du service de l'édition. Le premier mandat du service est de publier des livres d'art, des catalogues, des ouvrages scientifiques écrits par des conservateurs ou des livres à caractère didactique. Le service réalise aussi tous les dépliants et les publications.

A l'occasion de certaines expositions, le musée obtient l'autorisation de faire des affiches pour la publicité mais pas nécessairement des reproductions ou même des affiches pour la vente. Lors de l'exposition sur le pop art, le musée a voulu faire une reproduction ²⁰ d'une oeuvre de Andy Warhol. La fondation Andy Warhol a donné son autorisation au musée mais a imposé des restrictions pour son utilisation commerciale car tous les droits de reproduction au niveau international avaient déjà été accordés à une maison d'édition.

Mme Bissonnette nous a confirmé que dix à douze reproductions tirées de la collection permanente ont été imprimées l'an dernier. Elle nous a confirmé aussi que c'est à la demande de la boutique que le musée a réalisé ces reproductions. Mais la décision de reproduire telle ou telle oeuvre a été prise par un comité réunissant le directeur du musée, le conservateur en chef et la directrice des communications, à partir de suggestions des différents secteurs de la conservation et en collaboration avec les responsables de la boutique. Comme le soulignait Mme Bissonnette, ce sont les responsables de la boutique qui connaissent le marché, et le point de vue du marketing doit être considéré dans le choix des oeuvres.

20 Je ne suis pas certaine si c'est une reproduction en format affiche ou non.

Lors d'expositions très spéciales, il arrive que le musée fasse faire des reproductions de certaines oeuvres. C'est arrivé pour l'exposition de Jean-Paul Lemieux²¹. La reproduction d'oeuvres présentées dans des expositions est toujours sujette aux contingences de l'organisation (permissions de reproduire), au désir populaire (l'intérêt pour cette exposition par le plus grand nombre de personnes possible²²), à l'importance de l'exposition (une petite exposition n'aura pas l'envergure pour permettre d'investir dans la reproduction de ces oeuvres). Le musée ne fait donc pas systématiquement des reproductions pour chaque exposition. Les demandes pour les reproductions dans les expositions viennent de la direction des communications et non de la boutique. Par ailleurs, il faut souligner que la décision de reproduire est prise en comité sous la direction des communications.

Selon Mme Bissonnette, faire des reproductions des oeuvres de Jean-Paul Lemieux est moins risqué que d'en faire de Borduas, par exemple, même si ce dernier a une très grande renommée. La première clientèle est celle qui vient voir l'exposition et veut se procurer un souvenir de cette exposition. En général, et à sa connaissance, Mme Bissonnette pense que les budgets pour la reproduction des oeuvres de la collection permanente viennent de la boutique. Le service des communications n'a pas d'enveloppe budgétaire pour les reproductions. Son budget couvre seulement les affiches officielles des expositions (budget publicité)²³. Pour les reproductions faites dans le cadre d'expositions spécifiques, Mme

21 Pour cette exposition, le musée a reproduit cinq oeuvres de Lemieux dont quatre en format «loft poster», c'est-à-dire d'une grandeur d'à peu près 5pi. X 3pi. (155cm X 90cm). Au musée, on a cru à ce genre de format et aussi les oeuvres s'y prêtaient bien. Mme Bissonnette a conclu en soulignant que ce genre de format était peut-être à la mode.

22 Il faut noter que si le musée reproduit des oeuvres d'artistes québécois ce n'est pas à cause d'une orientation ou d'une politique du musée, mais bien parce que le musée aura organisé des expositions d'artistes d'ici.

23 Il est à noter que les affiches officielles sont vendues à la boutique. La seule différence entre les affiches collées sur les murs de la ville et celles vendues à la boutique c'est l'épaisseur du papier. Cette spécificité dans la qualité du papier nous incite à croire que l'affiche vendue aura possiblement le même rôle ou presque que la reproduction lorsqu'elle se retrouvera dans l'espace privé. Souvent, elles deviennent des objets de collection.

Bissonnette ne peut nous confirmer d'où viennent les budgets. Elle croit que ces reproductions sont défrayées par la boutique du musée parce que c'est là qu'elles sont vendues.

En conclusion, Mme Bissonnette, a remarqué un engouement pour les reproductions. Depuis que la nouvelle boutique a pignon sur rue, ce ne sont plus seulement les visiteurs du musée qui en profitent. Le passant est maintenant bienvenue à la boutique. Cet expansion s'est traduite par une augmentation des tirages de 1 000 exemplaires à 3 000 exemplaires.

La vente des reproductions dans les boutiques des musées

Les trois musées que nous avons rencontrés ont des boutiques dans lesquelles ils vendent des reproductions. Chacune d'elles a vécu à peu près les mêmes phases de croissance entre le comptoir de vente de catalogues, de cartes et de reproductions et les boutiques diversifiées que nous avons visitées. Tous ces musées ont vécu, au cours des dernières années, d'importantes transformations. Mais là s'arrête la ressemblance car les boutiques ont toutes leurs particularités et de l'une à l'autre les politiques de vente de reproductions diffèrent. La première différence entre ces boutiques vient de leur emplacement. Même si elles se retrouvent toutes dans des musées, certaines profitent d'un achalandage extérieur comme la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal sur la rue Sherbrooke. La boutique du musée du Québec, pour sa part, n'a pas pignon sur rue, et elle est donc complètement tributaire des visiteurs du musée. Dans le tableau 5 (page suivante) nous présentons quelques éléments caractéristiques qui nous montrent les ressemblances et les différences entre ces boutiques.

La première différence qu'on constate en regardant ce tableau se trouve dans le type de reproductions vendues. La boutique du musée du Québec vend seulement ce qu'elle édite tandis que les autres vendent des reproductions provenant d'autres musées ou d'autres éditeurs. Selon Mme Proulx, la majorité des reproductions faites par le musée du Québec sont

Tableau 5
Commercialisation des reproductions
dans les boutiques des musées

	Source des reproductions	Reproductions d'oeuvres québécoises	Distributeurs principaux	Bénéfices provenant de la vente des reproductions	Moyens publicitaires
Musée du Québec	Éditions du musée	100%	-	10%	vitres dépliant
Musée des Beaux-Arts de Montréal	Éditions du musée Éditions externes	20%	Eurographique Artistica Access Fine Arts (Ontario)	10%	vitres
Musée d'Art contemporain	Éditions externes	-	-	-	-

des images d'oeuvres québécoises. Car le rôle du musée est de diffuser l'art québécois de toutes les périodes. Cependant, pour Mme Malo de la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal, il faudrait développer encore plus les produits de la collection permanente pour lesquels la demande est excellente.

Ce qui est intéressant de constater, c'est que cela n'a pas d'influence sur le pourcentage des bénéfices bruts provenant de la vente des reproductions d'oeuvres d'art. Ce choix de vendre ce qu'ils produisent a un autre effet quand on regarde le pourcentage d'oeuvres d'artistes québécois dans leur inventaire.

Mme Malo de la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal, nous a fait un commentaire assez intéressant à ce sujet. Elle se souvient qu'il y a deux ans (1991), la boutique avait peu de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois et que certaines personnes s'étaient même plaintes de cette situation. Depuis ce temps, ils ont pu en ajouter quelques-unes à leur collection, mais Mme Malo nous a avoué avoir de la difficulté à

trouver des reproductions d'artistes québécois en format affiche. Une des réussites dans la vente de reproductions d'artistes québécois a été celle d'un produit proposé par Multi-Graph. Ce sont des reproductions de l'artiste québécoise Corno²⁴.

Il est important de noter que les musées utilisent beaucoup leurs vitrines pour faire de la publicité pour leurs reproductions. Au musée des Beaux-Arts de Montréal, les vitrines sont utilisées pour présenter des reproductions faites pour les expositions en cours. Cette stratégie est excellente car souvent les clients veulent avoir exactement ce qu'ils ont vu dans la vitrine, avec le même encadrement et la même façon de monter la reproduction.

Le musée du Québec utilise aussi un dépliant publicitaire. Le dépliant est le premier outil publicitaire produit pour la boutique depuis la réouverture du musée, après son agrandissement en 1991. Il y a déjà eu un dépliant de la sorte en 1984. Ce dépliant annonçait les catalogues offerts par la boutique ainsi que quelques reproductions. Même si la direction des communications du ministère des Affaires culturelles éditait des reproductions pour le musée du Québec, ce fut seulement en 1984 qu'on réalisa un dépliant pour les annoncer. Mme Proulx souligne que ces efforts publicitaires étaient orientés vers un service aux visiteurs, plutôt qu'un moyen de faire de l'argent. L'idée était de faire connaître dans le but d'éduquer²⁵.

24 Malo, Lisette, musée des Beaux-Arts de Montréal, entrevue faite par Christine Rioux, 3 novembre 1993.

25 La publicité des expositions peut avoir aussi un autre impact sur la vente des reproductions. Un marchand de reproduction d'oeuvres d'art de Montréal nous a donné un exemple assez intéressant. Lors de l'exposition des années 20 au musée des Beaux-Arts de Montréal, il a été assez facile de répondre à la demande des clients pour des reproductions des peintres américains présentées lors de cet événement. Les catalogues des distributeurs américains avaient plusieurs produits de ces artistes à offrir. Mais les reproductions des oeuvres des artistes de l'Allemagne de l'Est n'étant pas disponibles sur le marché, il a été impossible de répondre à la demande des gens. *«On vendait les trois ou quatre affiches disponibles... c'est tout. Tamara de Lempicka a eu un très grand impact, dans la mesure où elle a servi d'affiche à l'exposition de l'âge des métropoles au musée des Beaux-Arts..., on nous demandait du Tamara de Lempicka. Même ceux qui avaient visité l'exposition et qui en ressortaient nous en demandait. Alors que Tamara de Lempicka est quand même un peintre mineur dans l'ensemble des peintres de l'époque. De plus, à l'exposition, il n'y avait qu'une oeuvre représentative de l'oeuvre de Tamara de Lempicka, mais par contre c'est celle*

Un nouveau joueur: le musée d'Art contemporain

Comme la situation du musée d'Art contemporain diffère beaucoup de celle des autres musées rencontrés, nous pensons qu'il est nécessaire de présenter brièvement la situation qui prévalait dans ce musée lors de notre rencontre avec M. André Langlois en novembre 1993. Cette rencontre nous a permis de mieux cerner les enjeux soulevés par la reproduction des oeuvres d'art dans un musée.

Depuis son déménagement en 1991, le musée d'Art contemporain s'est doté d'une nouvelle boutique. Exploitée en concession, la boutique reçoit un budget pour l'achat de l'inventaire et retourne un pourcentage des profits au musée. Les produits vendus doivent être approuvés par le musée. Même si la gestion de la boutique est indépendante, le musée exerce quand même un certain contrôle.

En octobre 1993, un nouveau poste s'est ouvert à la commercialisation. M. Langlois, le responsable de ce poste, a reçu le mandat de développer la marque du musée et les produits spécialisés²⁶. *«On doit rendre plus populaire et même démocratiser l'art contemporain, car jusqu'à maintenant c'est assez hermétique et dirigé vers une clientèle d'élite. Il existe un débat entre la conservation et la commercialisation sur le risque de diminuer la «valeur» du musée. C'est dû à une mauvaise compréhension des choses, car lorsque l'on parle de commercialisation dans l'art contemporain, elle ne peut se faire sans la part de la conservation. La valeur et la crédibilité*

qui a servi d'affiche. Laissez-moi vous dire que ça a eu un impact. Et c'est un impact assez surprenant puisqu'il n'y avait qu'une oeuvre exposée, ils venaient ici nous réclamer l'oeuvre exclusive au musée, [...] On nous la demandait, mais ça n'empêchait pas qu'on s'intéressait à tout ce que Lempicka avait fait car pour beaucoup de gens ça leur permettait maintenant qu'ils connaissaient le nom de venir nous demander s'il y avait autre chose de Lempicka. Et on pouvait leur montrer tout ce qu'on pouvait trouver d'elle, c'est entre quatre ou cinq oeuvres... j'en vends depuis ce temps-là.» Bertrand, Gilles, Art-Libre, entrevue faite par Christine Rioux, 23 novembre 1993.

26 Nous l'avons interviewé deux semaines après son entrée en poste.

de la conservation dans les expositions peuvent faciliter la commercialisation. Un et l'autre sont complémentaires.»

La boutique a vendu des reproductions lors de l'exposition de Pellan, grâce à une collaboration avec le musée du Québec. A l'exception de cette expérience de coopération dans l'édition, le musée d'Art contemporain ne s'est pas encore engagé dans la reproduction des oeuvres de sa collection permanente en format affiche²⁷. La boutique du musée vend des reproductions depuis le début des années quatre-vingt. A cette époque, il n'y avait qu'un comptoir de vente dans le hall d'entrée.

Le nouveau mandat de commercialisation lui demande de développer la marque du musée. Il est prévu de réaliser la reproduction d'oeuvres du musée et d'en faire la diffusion par la boutique et possiblement par d'autres réseaux à travers le Québec. On parle même d'échange et de collaboration avec d'autres musées. Le musée vendrait des droits d'utilisation de sa marque, rattachée à certains produits.

Même si le musée publie un catalogue des oeuvres de sa collection permanente, il touche plutôt une clientèle assez spécialisée (domaine institutionnel et les écoles). Il n'y a pas encore eu jusqu'à présent de commercialisation de reproductions. Le musée ne s'occupe que de la conservation et de l'exposition de ses oeuvres.

La décision de s'engager dans la production de reproductions vient des demandes des visiteurs qui aimeraient repartir avec un souvenir du musée. Souvent, ils ont vu une oeuvre dans le catalogue du musée, mais ils veulent seulement une reproduction, pas un livre en entier. C'est seulement l'image qui les attire et non le discours du spécialiste dans le catalogue. Selon M. Langlois, les visiteurs du musée s'intéressent plus à l'image d'une oeuvre qu'à la démarche de l'artiste. Plusieurs commentaires du public vont en ce sens.

²⁷ Les reproductions vendues lors de l'exposition Pellan ont généré des revenus d'environ 15 000\$ selon M. Langlois.

L'accessibilité à l'art contemporain est difficile et il faut élargir son public. C'est en répondant, entre autres, aux besoins exprimés par la population pour des reproductions que le musée pense amener plus de gens à s'y intéresser. Cette réflexion soulève plusieurs questions. Est-il nécessaire de connaître la démarche des artistes et des mouvements pour s'intéresser à certaines oeuvres? La reproduction n'est-elle pas un outil démocratique, accessible, facile à vendre et qui sensibilise le public?

En fait, le musée d'Art contemporain en est à ses débuts dans la reproduction et la commercialisation. Mais le fait de s'y engager et la réflexion qui sous-tend cette nouvelle volonté sont très significatifs. Cela donne une idée de l'importance de la faveur populaire pour la reproduction et de la «nécessité»²⁸ d'y répondre.

Ce qui est frappant chez les gens que nous avons rencontrés, c'est le manque d'échange à tous les niveaux autant entre les différents services qu'avec les autres musées et le secteur commercial sur la reproduction des oeuvres d'art. Au moment des entrevues, il n'y avait pas de politique globale sur la reproduction dans les musées. Les musées n'ont pas encore appris à se servir des reproductions pour accroître leur rayonnement et la connaissance de leurs collections. Même si le traitement graphique entourant la reproduction met en valeur l'appartenance de l'oeuvre au musée, les stratégies de diffusion nous sont apparues plutôt limitées ou inexistantes. L'implication récente des musées dans la diffusion de leurs oeuvres par leur reproduction explique probablement cette situation. Chez certaines personnes, nous avons même senti un malaise à concilier la mission du musée et le fait de réaliser ou vendre des reproductions. Pour d'autres, la reproduction représente une solution partielle aux problèmes budgétaires des musées. Même si la reproduction des oeuvres d'art est un état de fait dans les musées, aucun débat idéologique n'a encore permis d'établir sa place au sein de ces institutions. La situation du musée d'Art contemporain est assez éclairante sur la difficulté que pose la reproduction

28 Mais est-il vraiment nécessaire d'y répondre? et pourquoi? il faudrait peut-être un jour engager réellement un débat sur cela...

dans une institution fondée sur la conservation et l'exposition de l'oeuvre originale. Le tabou subsiste...

Les éditeurs

Faisons maintenant le portrait des éditeurs québécois. Nous pouvons diviser les éditeurs en deux principales catégories: ceux qui offrent un produit d'intérêt général avec une variété de genres et de styles, et ceux qui se spécialisent dans un genre. Les plus gros éditeurs se retrouvent dans la première catégorie. Les éditeurs généraux produisent en moyenne annuellement un plus grand nombre d'artistes et publient un plus grand nombre d'oeuvres que les éditeurs spécialisés.

En dehors des éditeurs membres de l'Association que nous avons interviewés, il existe des gens qui réalisent des reproductions occasionnellement ou à une échelle plus limitée²⁹. Nous avons choisi de ne pas les étudier dans cette recherche. Nous espérons avoir la chance un jour d'aller explorer le travail que font ces petits éditeurs³⁰.

Il y a deux éditeurs spécialisés au Québec, tous deux dans la reproduction d'oeuvres d'art animalier. Il est étonnant de constater qu'il n'existe pas d'éditeurs spécialisés uniquement dans la photographie ou dans l'art religieux ou dans l'art inuit, mais seulement dans l'art animalier. Deux éditeurs spécialisés dans un genre aussi spécifique que l'art naturaliste indique un intérêt populaire significatif. Même si ces éditeurs se spécialisent dans le même genre, ils sont très différents l'un de l'autre.

29 Exemple: Le Balcon d'art, galerie spécialisée en oeuvres d'art québécoises ou canadiennes édite des reproductions d'oeuvres d'art mais ne fait pas partie de l'Association québécoise des Editeurs d'images.

30 Plusieurs fondations et institutions à caractère public ayant un mandat en relation avec l'environnement, comme la fédération canadienne de la faune, éditent et vendent des reproductions d'oeuvres d'art naturaliste pour aller chercher des fonds sans toutefois se définir comme des éditeurs. Cela se fait en marge du marché commercial de la reproduction, mais l'influence quand même indirectement. Selon M. Prescott de la maison d'édition Ediscom, il existe aussi au maximum, six ou sept très petites compagnies dans la reproduction d'art naturaliste qui ont fait quelques reproductions sans plus; entre autres, on retrouve sur le marché des reproductions de peintres naturalistes comme John Wiseman de Gaspé. Mais le marché est très difficile et il y a plusieurs artistes qui veulent se faire éditer.

Tableau 6
Artistes et oeuvres édités annuellement

	Artistes	Oeuvres
Belgraph	50	30
Multi-Graph	100	20 - 40
Editions Galerie l'Imagerie.	10 - 15	40 - 60
Centre de conservation de la faune ailée	2 peintres 3 ou 4 photographes	2
Ediscom	5	2 - 3
Les Pelleteurs de nuages	20 - 25	25

Un de ces éditeurs travaille dans une perspective d'éducation populaire (Centre de conservation de la faune ailée de Montréal), et l'autre (Ediscom) vise une clientèle intéressée par les reproductions à tirage limité. Le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal a une vision très particulière de son rôle d'éditeur. Il utilise la reproduction d'oeuvres d'art naturaliste pour familiariser les gens avec la nature. Selon M. Daniel Coulombe, le propriétaire, cette maison a l'habitude d'éditer des séries thématiques pour répondre à la demande de ses clients. On travaille à partir de commandes précises pour un artiste. C'est ainsi que le centre a édité des séries d'oeuvres sur les oiseaux de jardin, les oiseaux de mangeoires, les oiseaux de forêts (forêt de feuillus, forêt de conifères), les oiseaux dans leur habitat, et les oiseaux des champs. Le centre a retenu les services de Ghislain Caron, à la fois artiste peintre et ornithologue, qui a produit jusqu'à maintenant six oeuvres. Les autres artistes (trois

ou quatre), sont des photographes recrutés selon les thèmes développés³¹. La maison a aussi édité les illustrations d'un artiste de l'*Insectarium* de Montréal sur des insectes trop petits pour être photographiés.

Le centre cherche à remplir une mission éducative. C'est pourquoi les reproductions sont vendues en paire (exemples: no 1 et no 2 pour 9,95 \$) et non à l'unité, car il s'agit d'obtenir la plus grande diffusion possible, au meilleur coût³².

La maison d'édition Ediscom est la seule au Québec à se spécialiser dans la reproduction à tirage limité d'oeuvres d'art animalier. Nous nous permettons ici d'ouvrir une parenthèse sur les débuts de la reproduction à tirage limité, afin de mieux comprendre cette pratique. Voici ce que Mme Susan Lambert donne comme explication à ce sujet:

«Yet as early as the 18th century publishers of reproductive prints had used the exclusivity of the limited edition to fuel the demand that rarity creates. In France Jean de Jullienne, for example, limited the edition of his 1735 edition of the collected volumes after Watteau to one hundred copies to try to stimulate a market which was already glutted. In England the very real fragility of the mezzotint plate provided a pretext for the sale of "proof" impressions. It was indeed the reproductive trade which began to rationalise the practice. The Printsellers' Association, founded in 1847 to control the quality of reproductions, issued a A few words on Art which are also words of advice and warning in reproductions in the 1880s and distinguished four categories of impression: artist's proofs, proofs before letters, lettered proofs and prints. [...]

31 Les affiches photos éditées par le centre ont comme sujets, les plantes toxiques, les papillons du Québec et les insectes.

32 Nous avons découvert par hasard que l'université du Québec à Trois-Rivières a déjà édité une reproduction d'une oeuvre d'art naturaliste. L'oeuvre d'origine a été réalisée par un artiste (Pierre Leduc) qui travaille avec Ediscom pour la reproduction de ses oeuvres: et elle a été conçue scientifiquement par Estelle Lacoursière. Elle porte le titre *Les belles de Trois-Rivières* et vise évidemment à nous faire connaître des plantes de cette région. (Editeur U.Q.T.R., dépôt légal 2e trimestre 1987, imprimé au Canada, tous droits réservés.) Cette reproduction nous amène aux limites de la vulgarisation scientifique et de l'art naturaliste. Elle nous rappelle l'importance de ce travail artistique comme outil de transmission de la connaissance. Cette reproduction à caractère scientifique se situe dans une logique de classification mais elle vise surtout une vulgarisation scientifique de la connaissance. L'accessibilité de la connaissance se déplaçant dans ce cas de l'élite vers la masse.

Each impression of both sorts of proofs from an edition approved by the Association were marked with a unique combination of letters, the former on the lower right and the latter on the lower left corner. [...]

«In spite of these connections with the reproductive trade the limited edition has become closely associated with the original end of the market. But many editions of reproduction prints continue to be limited and many prints original in concept are now, like reproductions, printed in photomechanical techniques capable of printing any number of equally good impressions»³³.

On comprendra donc l'importance pour un éditeur de reproduction à tirage limité, tel qu'Ediscom, d'un cadre réglementaire comme le code d'éthique de l'Association québécoise des Éditeurs d'images. Car, en suivant les règles du code d'éthique, il apporte à son travail une crédibilité tant pour les artistes que pour ses clients³⁴.

Voici les deux raisons qui ont poussé M. Prescott à se lancer dans la reproduction d'oeuvres d'art naturaliste et qui nous explique aussi la spécificité du travail de ces éditeurs. D'abord, le travail de recherche

33 Lambert, Susan, *The Image Multiplied, Five Centuries of Printed Reproductions of Paintings and Drawing*, Trefoil Publications, Londres, 1987, p. 33.

34 La reproduction à tirage limité se définit comme suit dans le code d'éthique de l'Association québécoise des Éditeurs d'images: «2.2 Reproduction à tirage limité: Les épreuves se différencient par la façon dont le créateur les a numérotées. - Tirage: Il constitue l'essentiel de l'édition. Les épreuves sont celles qui circulent sur le marché. Elles sont identifiées par la fraction en chiffres arabes, titrées et signées. Le tirage, comme toutes les épreuves de l'édition, doit conserver une uniformité d'impression. - Épreuve d'artiste: Les épreuves d'artistes sont des épreuves hors tirage que le créateur fait imprimer pour son usage personnel. Elles ne doivent pas excéder 10% du tirage et doivent être identifiées «Épreuve d'artiste» ou «E.A.», suivi d'un numérateur et d'un dénominateur en chiffres romains, titrées et signées. Les épreuves d'artiste, étant identiques à toutes les épreuves de l'édition, ne peuvent avoir de plus-value. - Épreuves hors commerce: Les épreuves hors commerce sont des épreuves hors tirage qui sont imprimées pour les collaborateurs à l'édition. Elles doivent être identifiées «Hors commerce» ou «H.C.», suivi d'un numérateur et d'un dénominateur en chiffres romains, titrées et signées. - Épreuves de dépôt légal: Les épreuves de dépôt légal sont des épreuves qui seront déposées au Cabinet des estampes de la Bibliothèque nationale lorsque la loi l'exigera. Ces épreuves doivent être identifiées «Dépôt légal» ou «D.L.», suivi du nombre fractionnaire, titrées et signées. - Épreuves spécimen: les épreuves spécimen sont des épreuves qui servent d'échantillon (pour photographie, catalogue, publicité, démonstration publique, etc.). Ces épreuves ne peuvent porter de signature ou d'autographe du créateur, ni être numérotées mais doivent porter l'unique mention de «spécimen». Cette épreuve n'a aucune valeur commerciale.» Association québécoise des Éditeurs d'images *Code d'Éthique de la reproduction*, brochure, 1990, pp. 7-8.

préparatoire à l'oeuvre est très long³⁵, la production annuelle de peintures originales est donc très faible. Par ailleurs, l'artiste doit respecter scrupuleusement les caractéristiques biologiques de l'animal et son milieu naturel, tout en se servant de son talent et de sa sensibilité pour la composition et la réalisation de l'oeuvre. Aucun compromis ne doit être fait pour des raisons esthétiques car l'oeuvre perd alors toute valeur pour les amateurs de ce genre artistique. Un artiste comme Jean-Luc Grondin produit, selon M. Prescott, environ trois oeuvres par année, un autre, Pierre Leduc, produit un maximum de six ou sept tableaux par année. Avec une production aussi faible, il est très difficile de vivre. C'est pourquoi, la reproduction des oeuvres apporte à l'artiste un supplément de revenu. L'autre raison est que la reproduction permet à un plus grand nombre de personnes de connaître les oeuvres de ces artistes. Il est important de noter que la peinture naturaliste est très très populaire au Canada et aux États-Unis mais beaucoup moins en Europe et dans le reste du monde.

Observations sur l'édition québécoise

Les maisons d'édition de reproductions d'oeuvres d'art au Québec sont très différentes les unes des autres. Cependant, elles ont toutes commencé à éditer dans les années quatre-vingt. Si certaines maisons d'édition ont été fondées à l'origine dans le but de produire des reproductions d'oeuvres d'art (Multi-Graph, Les Pelleteurs de nuages), d'autres faisaient un travail bien différent. Belgraph, entre autres, était au départ une entreprise spécialisée en photographie qui, par la suite, s'est orientée vers l'encadrement pour finalement devenir un éditeur. Editions Galerie l'Imagerie É.G.I. exploitait, pour sa part, une boutique de vente au détail de reproductions, de carte de souhaits, d'encadrement et de laminage. Le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal est encore aujourd'hui

35 Voici en gros les étapes préparatoires: 1) Observation directe de l'animal; 2) Croquis en noir et blanc (M. Prescott dit avoir vu Jean-Luc Grondin en faire entre 20 et 200); 3) Études en noir et blanc (autant des différentes parties de l'oiseau que de sa posture caractéristique); 4) Études de couleurs (l'artiste retient ici des éléments qui se retrouveront dans son tableau final); 5) L'esquisse (cela permet à l'artiste de développer un concept autour de son animal ou oiseau et de son environnement); 6) Tableau final. M. Prescott a même fait des reproductions de chacune de ces phases pour permettre aux gens de comprendre la spécificité du travail de ces artistes.

une entreprise spécialisée dans la distribution et la vente de matériel pour les amateurs de nature. La maison a cependant développé un service d'édition. Ediscom qui a été fondée en 1976 s'occupait au départ d'édition scolaire, d'édition commerciale et de communications, ce qu'elle ne fait plus maintenant. Dans nos entretiens avec les éditeurs de l'association, nous leur avons demandé quels étaient leurs principales motivations pour fonder une maison d'édition.

Lorsqu'on regarde les réponses du tableau 7, on peut facilement diviser les réponses en trois catégories. La première se caractérise par l'aspect idéaliste du métier, c'est-à-dire vouloir rendre l'art accessible ou faire connaître le travail de nos artistes. La deuxième cherche à répondre au

Tableau 7
Motivations mentionnées par les éditeurs
pour oeuvrer dans l'édition de reproductions

<u>Faire connaître le travail de nos artistes</u>	✓	✓	✓
<u>Rendre l'art accessible</u>	✓		
<u>Répondre au besoin du public</u>	✓		
<u>Offrir un meilleur choix aux touristes</u>	✓		
<u>Faire connaître nos artistes à l'étranger tout en rentabilisant les déplacements</u>	✓		

besoin du public en général ou des touristes. Enfin, la dernière catégorie répond à un aspect plus pratique comme celui de rentabiliser ses déplacements. On peut donc devenir éditeur pour plusieurs raisons mais quand trois éditeurs sur six (un éditeur a donné deux raisons) disent que leur principale motivation était de faire connaître le travail de nos artistes, on comprend la convergence des intentions et le fait que leur association tienne toujours. Même si toutes ces entreprises sont à but lucratif, il n'en reste pas moins qu'au-delà de faire de l'argent, ces gens véhiculent un net intérêt pour l'art et nos artistes. Et c'est une position qui les honore.

Nous aimerions donner trois exemples qui illustrent bien chacune des catégories de motivation que nous avons rencontrées chez les éditeurs.

Premièrement, l'expérience des Pelleteurs de nuages illustre bien comment les éditeurs ont pu être poussés par leur idéal. Avant de fonder leur compagnie, les quatre propriétaires des Pelleteurs de nuages en avaient une autre, les Editions de l'Etrange. Cette maison d'édition produisait des affiches d'exposition et des cartes pour la galerie d'art l'Etrange à Québec. Des affiches d'exposition ont été produites dès les débuts de cette galerie en 1982-83. Les Editions de l'Etrange y étaient associées et véhiculaient une forme d'art assez particulière. Elles avaient comme rôle de populariser et rendre accessible l'art diffusé à la galerie. La reproduction était vue comme une possibilité d'avoir accès à l'art pour les gens qui n'avaient pas les moyens d'acheter des tableaux. Elle avait aussi comme rôle de permettre à des artistes dont le travail long et laborieux les obligeaient à une production d'oeuvres originales restreinte, de pouvoir mieux se faire reconnaître. Le succès des Editions de l'Etrange amena plusieurs artistes qui travaillaient dans d'autres styles à vouloir être édité. Pour ne pas diluer le style d'édition produit par les Editions de l'Etrange, ils décidèrent de fonder une nouvelle maison d'édition qui serait ouverte à toutes sortes de styles. C'est ainsi que Les Pelleteurs de nuages virent le jour.

Deuxièmement, dans la catégorie des motivations visant à résoudre un problème, la maison d'édition E.G.I. a une expérience intéressante. A la fin des années soixante-dix, les propriétaires des Editions Galerie l'Imagerie, MM. Boisvert et Laberge exploitent une boutique de vente au détail de reproductions, de cartes de souhaits, d'encadrement et de laminage à Québec. Un des problèmes qu'ils rencontraient à cette époque était la difficulté de trouver de bons sujets à offrir au détail, en particulier des images d'oeuvres québécoises. Comme le dit M. Boisvert: *«Il n'y avait pas de choix, on était obligés d'acheter de l'importation pour avoir un choix vraiment intéressant à la boutique.»* La vocation touristique de la ville a donc été un facteur important dans leur volonté de répondre à la demande de reproductions d'oeuvres québécoises.

Troisièmement, pour illustrer le côté pratique des motivations pour fonder une maison d'édition, l'expérience de Multi-Graph est assez unique. Avant de commencer à éditer des oeuvres d'artistes québécois, M. Laroche

faisait déjà la distribution de reproductions d'oeuvres d'art à tirage limité pour des compagnies européennes et américaines. A la fin des années soixante-dix, il parcourait l'Europe et l'Amérique pour trouver des reproductions à vendre à des encadreur et aux galeries d'art. Il y avait très peu d'encadreur au Québec dans les années où M. Laroche faisait de la distribution de reproductions³⁶. Un débouché pour ces reproductions était les magasins de laine et de tricot qui faisaient aussi un peu d'encadrement³⁷. Il offrait aussi ses produits aux vendeurs de peinture SICO qui avaient à l'époque un petit coin d'encadrement et de décoration dans leur magasin. Il a pu faire progresser son entreprise grâce à un contrat exclusif de distribution pour le Canada, des images du photographe David Hamilton. De 1980 à 1982, ces images eurent un énorme succès au Québec et, comme le souligne Yves Laroche, elles lui permirent de passer à travers la récession sans en souffrir. Très rapidement après ce succès, ces images perdirent de leur popularité. M. Laroche l'explique comme suit: *«Tout ce qui monte très vite, tombe très vite.»* A la suite de ce succès, il se mit à importer différents produits avec des «Pierrots» (carnet d'adresse, mémo, carnet de téléphone). Grâce aux profits générés par ces produits, Yves Laroche a décidé qu'il pourrait être intéressant d'offrir un produit québécois à ces différents contacts en Europe et aux États-Unis et ainsi profiter de ses déplacements pour promouvoir des reproductions d'oeuvres d'artistes québécois³⁸. C'est à partir de cette idée qu'il a voulu fonder sa propre maison d'édition.

36 Il se rappelle qu'il y avait environ une douzaine d'encadreur au Québec à cette époque, en excluant Montréal.

37 Probablement pour répondre à la demande d'encadrement des travaux à l'aiguille, l'exemple le plus courant est la technique du petit point.

38 Un objectif clairement mentionné par M. Laroche pour la diffusion de reproductions d'oeuvres d'art québécoises sur le marché international était de diminuer les frais de ses nombreux déplacements pour l'achat des reproductions en vendant un produit intéressant à ses vendeurs. Il fait encore affaire avec plusieurs de ses premiers contacts dans la distribution des reproductions de Multi-Graph. Il voulait aussi faire quelque chose pour les peintres québécois car, selon son expression, c'était «l'âge de pierre» ici dans la reproduction des oeuvres d'art.

Tableau 8
Structure commerciale des éditeurs

	Année de fondation	Nombre de proprios	Nombre d'employés	Réseau de distribution	Points de vente au Québec	Points de vente au Canada
Belgraph	1982	4	40	25 États-Unis 4 France 3 Japon 4 Allemagne 10 Europe	1000 (Atlantique inclus)	Distributeur à Vancouver
Multi-Graph	1983	1	? (9 repr.)	30 Tout pays	600	1 700
Editions Galerie de l'Imagerie	1981	2	6 + 8 à 10 occasionn.	3 Québec 1 Allemagne 1 Ontario 1 Corée 1 France 1 Norvège 1 Angleterre	100	25
Centre de conservation de la faune ailée de Montréal	1989	1	12	1 Québec 1 Expos-vente dans les institutions d'enseig. 1 France < 70 pays 1 Canada	50 - 100	en développement
Ediscom	1979	Entreprise familiale	3	6 Québec 1 Ouest canadien 1 États-Unis	-	-
Les Pelleteurs de nuages	1987	4	1	2 Québec 1 Canada	300 - 400	-

Voyons maintenant comment ces entreprises fonctionnent. Dans le tableau 8, on constate que trois entreprises sont des copropriétés, deux appartiennent à un propriétaire unique et une seule est une entreprise familiale. Certaines ont quarante employés comme Belgraph; d'autres, comme les Pelleteurs de nuages, n'en ont qu'un. C'est donc dire qu'il n'y a pas de modèle type de la maison d'édition de reproductions d'oeuvres d'art et qu'elles sont toutes très différentes. Plus elles ont des activités diversifiées (édition, distribution, etc.), plus elles ont d'employés, mais cela ne se répercute pas nécessairement sur le nombre d'oeuvres éditées qui, comme dans le cas du Centre de conservation de la faune ailée de Montréal, édite peu mais emploie quand même douze personnes pour répondre à ses diverses activités.

Il est évident aussi quand on regarde ce tableau que les reproductions des oeuvres d'artistes québécois se retrouvent un peu partout à travers le monde. De la Corée à l'Allemagne en passant par la Norvège et les États-Unis, le rayonnement international des oeuvres des artistes d'ici est très impressionnant. De même que le nombre de points de vente au Québec et au Canada où l'on retrouve leurs reproductions. Il est très clair à la lumière de ce tableau que, d'une part, la distribution est un élément majeur dans le développement d'une maison d'édition de reproductions. D'autre part, nous avons ici la preuve que la reproduction d'oeuvres d'art est un produit qui s'exporte très bien puisque l'image ne demande pas de traduction. De plus, nous réalisons à la lumière de ces données que la limite d'acceptation «culturelle» que pourrait avoir notre création artistique dans les autres pays n'existe peut-être pas autant qu'on serait porté à le croire. Des cultures aussi différentes de la nôtre que la Corée et le Japon achètent des reproductions d'oeuvres d'artistes québécois. Pour les éditeurs spécialisés dans la reproduction d'oeuvres d'art naturaliste, on retrouve plutôt une demande en Amérique du Nord (comme nous l'avons mentionné un peu plus haut).

Par ailleurs, chez Ediscom on a une façon unique de distribuer les reproductions et cela a commencé dès les débuts de l'entreprise. Un des fils de M. Prescott, biologiste et conservateur en chef du jardin zoologique de Québec, travaillait avec Jean-Luc Grondin qui était, à l'époque, le dessinateur attitré du jardin zoologique de Québec. Un jour, son fils lui a demandé de rencontrer cette personne pour le conseiller sur son avenir comme artiste autonome. Cette rencontre fut déterminante pour M. Prescott. Extrêmement impressionné par le travail de Grondin, il décida spontanément de l'aider. Grâce aux nombreux contacts développés tout au cours de sa brillante carrière, M. Prescott sentit qu'il pouvait vraiment faire quelque chose pour aider cet artiste. Il commença à faire le tour des galeries pour présenter ses oeuvres. Les propriétaires de galeries trouvèrent évidemment le travail de M. Grondin excellent, mais ils déclinèrent l'offre de l'exposer chez eux donnant comme raison qu'il n'y avait pas de clientèle pour ce genre d'oeuvre³⁹. Comme M. Prescott s'était engagé auprès de cet artiste, il décida qu'il irait lui-même offrir ses oeuvres au public en organisant des expositions itinérantes sous le thème de la nature. Depuis,

il a organisé des expositions un peu partout dans de vieilles granges, au jardin botanique de Montréal⁴⁰, dans des théâtres d'été, dans des universités, des entreprises et même dans ses propres bureaux qui n'avaient pas une vocation de galerie d'art au début. Après quinze ans, M. Prescott évalue avoir organisé environ deux cents expositions à travers le Québec et présenté une soixantaine d'artistes⁴¹. Par ces expositions, il a pu vendre des reproductions à tirage limité et faire connaître le travail des peintres d'art naturaliste.

Il n'est pas le seul à avoir organisé des expositions où l'on pouvait voir des reproductions d'oeuvres d'art. En 1989, Les Pelleteurs de nuages ont organisé en collaboration avec Carrefour Art & Art une exposition au restaurant *l'Invité* à Outremont où l'on pouvait contempler en même

Tableau 9
Moyens de promotion et nombre de distributeurs les utilisant

Salons commerciaux	✓	✓	✓	✓
Catalogue	✓	✓	✓	
Représentants	✓	✓		
Liste postale	✓	✓		
Revue spécialisée	✓	✓		
Salle de montre	✓			
Expositions itinérantes	✓			
Journaux	✓			
Emissions de télévision	✓			
Dépliants	✓			
Campagne de presse	✓			
Logo sur les enveloppes de cartes de souhait	✓			

39 Cela se passait vers la fin des années soixante-dix.

40 Depuis quinze ans, M. Prescott a été invité à exposer ses artistes près d'une vingtaine de fois au Jardin botanique de Montréal. Pour intéresser plus de gens, certaines de ces expositions ont regroupé d'autres artistes, comme des sculpteurs.

41 Il a aussi organisé des expositions en Ontario et même à une dizaine de reprises aux États-Unis. Il est important de noter que la peinture naturaliste est très très populaire au Canada et que nous avons ici un nombre important de peintres de calibre international dans ce genre.

temps des oeuvres originales et leur reproductions. Cela nous amène aux outils et moyens de promotion utilisés par les éditeurs.

Les éditeurs utilisent une panoplie de moyens pour faire connaître leurs produits (tableau 9). Il est clair que le contact direct est considéré comme la meilleure stratégie de promotion, que ce soit dans les salons commerciaux, par l'intermédiaire des représentants ou d'expositions itinérantes. Le matériel imprimé comme les catalogues, les dépliants, la publicité dans les revues spécialisées et les envois postaux sont aussi des moyens employés par les éditeurs. Le consommateur peut voir le produit. Les médias électroniques sont peu utilisés pour faire leur promotion. On peut donc dire qu'il se fait de la publicité sur la reproduction des oeuvres d'art mais qu'elle est plutôt orientée vers des clientèles cibles et entre très peu dans le circuit de la publicité de masse. Les seuls à utiliser la campagne de presse sont les Pelleteurs de nuages. Ils utilisent ce moyen lorsqu'ils organisent des événements pour présenter un artiste ou un nouveau produit. Cela fonctionne très bien puisqu'ils obtiennent habituellement une couverture de presse assez intéressante. Comme le soulignait M. Francis Pelletier, Les Pelleteurs de nuages ont une bonne réputation auprès de la presse à cause de l'originalité de leurs produits, de leur nom et de leur fonctionnement.

Nous nous sommes demandés, par ailleurs, si cette approche commerciale discrète n'était pas volontaire pour contrer les «préjugés» du monde des arts face à la reproduction et éviter une confrontation nuisible à la reproduction. C'est pourquoi nous avons demandé directement aux éditeurs quelles étaient les principales difficultés qu'ils rencontraient dans leur rapport avec le monde des arts (tableau 10, page suivante).

Certains éditeurs nous ont fait part de difficultés de perceptions. Mais d'autres nous ont dit n'en rencontrer aucune. Deux éditeurs ont souligné n'avoir aucune difficulté, et il y en a même un qui nous a dit être bien perçu par le monde des arts. Nous croyons que la perception de ces éditeurs démontre une volonté d'ouverture face au monde des arts et une volonté d'en finir avec les problèmes du passé. Car, il est clair que nos éditeurs doivent donner une nouvelle crédibilité à la reproduction comme en

Tableau 10
Difficultés rencontrées dans le monde des arts visuels
par les éditeurs

<u>Aucune difficulté rencontrée</u>	✓	✓
<u>Les galeries croient que la reproduction affaiblit la cote d'un artiste et compromet sa carrière</u>	✓	
<u>Certains intervenants ne se font pas à l'idée</u>	✓	
<u>Des artistes ont déjà été trompés par des éditeurs sans scrupules</u>	✓	
<u>L'art naturaliste n'est pas reconnu comme un art à part entière</u>	✓	
<u>L'accueil est excellent</u>	✓	

témoigne cet éditeur qui rappelle que les histoires malheureuses du passé où le public et les artistes ont été trompés par des éditeurs malhonnêtes empêchent encore le monde des arts d'avoir de bonnes relations avec les éditeurs. Il n'en reste pas moins que deux éditeurs ont dit rencontrer encore des problèmes à faire accepter la reproduction par certaines personnes du milieu des arts. Nous comprenons mieux, à la lumière de ce tableau, l'importance qu'a eu le code d'éthique de l'association. Il est très difficile de rétablir une crédibilité quand celle-ci a déjà été entachée. On comprend mieux la stratégie des éditeurs qui, tranquillement, démontrent par leur travail honnête et respectueux le sérieux qu'on doit accorder à leur industrie.

Pour conclure cette partie, nous tenons à dire que nous avons été impressionnée de constater que les éditeurs ont tous commencé dans ce métier en essayant de répondre à un besoin ou pour aider. Que ce soit afin d'offrir des reproductions d'artistes québécois aux touristes ou diminuer les coûts de déplacements ou encore aider un artiste, ils ont voulu améliorer une situation en faisant de l'édition. Même si l'amour de l'art était présent pour certains au départ, tous ont appris leur métier et développé leurs connaissances par l'expérience qu'ils ont acquise sur le

terrain. La majorité des éditeurs n'avaient pas de formation en arts plastiques ou en histoire de l'art⁴². Petits ou grands, spécialisés ou généralistes, les éditeurs tiennent à leurs artistes et ont un peu le même genre de fierté que les propriétaires de galeries d'art. Même si à la base c'est une relation commerciale, on sent une implication plus profonde, plus émotive quand ils parlent de leurs artistes. Choisir d'éditer et de vendre des reproductions d'oeuvres d'art demande d'être sensible au travail de l'artiste et aux goûts du public.

Les distributeurs

Même si certains éditeurs font de la distribution, nous voulons nous attarder brièvement ici aux distributeurs qui importent des reproductions pour les revendre aux marchands. Ces derniers servent en quelque sorte de filtre culturel entre ce qui se produit sur le plan international et ce qui se vend au Québec. La principale caractéristique de ces distributeurs se situe dans leur ancienneté comme intervenants dans le marché. En

Tableau 11
Portrait des distributeurs

	Genre d'entreprise	Employés	Points de vente au Québec	Points de vente au Canada
Eurographics Importation Romano	Filiale d'Eurographics (Vancouver)	12	500	1 800
Artistica	Entreprise familiale	15	600	1 400

⁴² Nous avons appris que certains étaient: enseignants, médecins, géographes, électroniciens, etc.

effet, ils ont commencé leur activité bien avant les débuts de l'édition au Québec, souvent bien avant que les musées ne s'impliquent dans la reproduction des oeuvres d'art. Ce sont des intervenants privilégiés car ils connaissent le marché depuis longtemps. Artistica a été fondé au début des années cinquante comme nous l'avons vu dans le chapitre 1. Eurographiques Importation a acheté Romano en 1986, mais Romano existait au Québec depuis plusieurs années déjà (il nous a été malheureusement impossible de savoir la date exacte de sa fondation).

Nous constatons tout d'abord que ce ne sont pas de très grosses entreprises même si elles touchent plusieurs points de vente au Québec et à travers le Canada. Il est intéressant de constater qu'ils ont à peu près le même nombre de points de vente au Canada, soit entre 1 700 pour Multi-Graph (qui distribue aussi ses produits à travers le Canada) et 2 000 pour Artistica⁴³. Eurographics Importation Romano distribue les reproductions produites par la maison mère de Vancouver (quarante artistes) en plus d'avoir douze contrats d'exclusivité avec des éditeurs partout à travers le monde. Artistica distribue les produits de la maison Canadart de Vancouver, en plus d'avoir des contrats d'exclusivité avec plusieurs des joueurs importants du monde de la reproduction sur le marché international comme: Nouvelles Images de France, Galerie Braun Sa de France, Mirage USA, Bancrest Angleterre, Aaron Ashley USA, Graphique de France, etc. Artistica ne vend pas de reproductions à tirage limité. Les tirages moyens des reproductions se situent entre 2 000 et 10 000 copies et il y a souvent des réimpressions.

43 A partir de ces chiffres et en reprenant l'étude statistique du ministère de la Culture sur les boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art (nous reprendrons un peu plus loin les résultats de cette étude), nous pouvons déterminer, dans une certaine mesure, en extrapolant les chiffres donnés pour le Québec, les revenus réalisés au Canada dans la vente d'affiches (affiche est définie dans un sens générique qui inclut les reproductions). Nous nous basons sur leur tableau donnant les ventes moyennes estimées des entreprises au Québec sur la vente d'affiches. Comme il n'existe pas d'autres études pour corroborer cet estimé, nous devons considérer qu'ils représentent possiblement une partie de la réalité. Dans le tableau 5 de leur étude, ils ont estimé que les entreprises au Québec vendaient en moyenne annuellement pour 64 961 \$ d'affiches. En faisant l'hypothèse que cet estimé représente ce que l'on trouve comme revenus moyens dans les autres boutiques à travers le Canada, à 1 700 points de vente, on aurait pour l'ensemble du Canada des revenus d'environ 110 000 000 \$ et à 2 000 les revenus seraient d'environ 129 000 000 \$. Il serait très intéressant de confirmer ces chiffres par d'autres études...

Les problèmes auxquels font face les distributeurs au Québec sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, celui de la vente à rabais dans les marchés aux puces et les clubs d'achats qui vont directement s'approvisionner chez le fournisseur international en reproductions de qualité médiocre et coupent les prix. Il y a aussi les éditions pirates, phénomène qui se produit sur une petite échelle. Il ne faut pas comparer ce qui se passe au Québec avec la situation en France ou en Angleterre qui sont aux prises avec un grave problème de piratage.

Un autre problème vécu par les distributeurs est celui des boutiques qui achètent directement des musées ou des éditeurs étrangers. Avec la mise en vigueur du traité de libre échange Canada-États-Unis, nos distributeurs ont vu des distributeurs américains comme Bruce McGaw investir leur marché. Cette compétition plus agressive oblige les distributeurs d'ici à être très vigilants.

Il n'y a pas beaucoup de distributeurs de reproductions étrangères au Québec parce qu'un aussi petit marché ne peut supporter un grand nombre de joueurs. C'est pourquoi les principaux distributeurs de reproduction provenant de l'étranger sont des maisons bien établies ici depuis longtemps. Ce sont les distributeurs qui ont le plus à perdre avec la mondialisation des marchés car ce qui fait leur force, c'est d'avoir le plus grand nombre de contrats d'exclusivité des plus grands éditeurs pour pouvoir être les seuls à offrir un produit. Comme il y a des modes et que le marché évolue rapidement, ils doivent être constamment à l'affût du prochain style et du prochain éditeur à la mode. Par exemple, les Editions du désastre en France ont profité d'une mode pour les reproductions de photos en noir et blanc.

Les marchands

Au Québec, il existe des joueurs importants dans la vente au détail des reproductions d'oeuvres d'art, comme la chaîne de magasins Grif & Graf (qui comprend vingt-quatre boutiques) ou les boutiques franchisées

Athéna (entre dix et douze au Québec)⁴⁴. Idée cadre Encadrements et Encadrement Saint-Anne sont aussi des joueurs importants. Nous n'avons malheureusement pas pu les rencontrer. Le marché de la vente au détail se compose surtout de petits commerçants qui ont une seule boutique (certains propriétaires en ont plus d'une mais ils n'ont pas l'importance des meneurs).

Pour avoir une meilleure idée de la vente au détail, nous avons décidé de présenter quelques extraits des résultats de l'enquête faite par la direction de la recherche du ministère de la Culture du Québec sur les boutiques et commerces dans ce secteur. Les données de cette enquête sont récentes puisque publiées en 1993. Cette étude est la seule et unique référence statistique sur ce sujet au Québec. Pour compléter le portrait global que nous donne cette étude, nous avons interviewé quelques marchands afin de mieux comprendre les caractéristiques de leur commerce. Nous avons donc rencontré six marchands. Il est clair que le nombre d'entrevues que nous avons fait est insuffisant pour avoir des données probantes. Nous avons fait ces rencontres pour éclairer les données de la recherche du ministère et avoir un point de vue plus personnel des marchands. Il était important pour nous de compléter qualitativement le portrait donné par le ministère de la vente au détail dans ce marché.

Avant d'aborder les résultats de nos rencontres avec les marchands, nous présentons les principaux résultats de la recherche faite par Gaétan Hardy et Yvon Brochu du ministère de la Culture. Le tableau 12 montre les faits saillants qui ont attiré notre attention.

Le but de cette enquête visait à: *«recenser les entreprises qui font le commerce ou la vente d'affiches ou de reproductions d'oeuvres d'art et à tracer un profil statistique de ces dernières»*⁴⁵. Après avoir épuré leur

44 Trois de ces boutiques appartiennent à la corporation; ce sont celles que l'on retrouve au centre d'achat Rockland, Angrignon et Fairview. Les autres appartiennent à des franchisés.

45 Hardy et Brochu, *ibid*, p. 2.

Tableau 12
Faits saillants de l'enquête du ministère de la Culture
auprès des boutiques spécialisées dans la vente
d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art

Taux de réponse à l'enquête			Chiffre d'affaires		
Nombre de commerces approchés	436		moins de 250 000 \$	67%	
Nombre de commerces qui ont répondu	216	49.5%	plus de 1 million \$	8%	
Distribution géographique			Types de boutiques		
Montréal	54%		Encadreurs	63%	
Régions urbaines	28%		Cadeaux	7%	
Régions éloignées	18%		Autres	25%	
Propriétés québécoises des boutiques			Proportion des revenus provenant de la vente des reproductions		
100% québécoises	94%		Encadreurs	19%	
mixtes	6%		Cadeaux	14%	
			Autres	8%	
Ventes d'affiches					
Ventes (1990-91)	14.9 millions \$	100%	15% des ventes totales 65 000 \$ par boutique		
Affiches à grand tirage	12 millions \$	77%	25% des ventes des encadreurs et des boutiques de cadeaux		
Affiches à tirage limité	3.5 millions \$	23%	35% des ventes dans les centres urbains		
Affiches d'oeuvres québécoises	2.5 millions \$	20%	40% des ventes dans les régions éloignées		
25% des entreprises vendent principalement par catalogue			En moyenne, les commerces offrent 500 affiches différentes en vente en magasin		

Rf.: Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, -Rapport statistique: Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art,- ministère de la Culture, Direction de la recherche et de la statistique, Direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993.

univers initial de 178 entreprises, 436 commerces constituaient l'univers final. Avec un taux de réponse de 49,5%, c'est donc 216 commerces qui ont répondu à l'enquête qui a débuté en septembre 1992 avec l'envoi des questionnaires. Avec ce nombre de répondants, la marge d'erreur maximum a été estimée «à plus ou moins 6,7% dans 19 cas sur 20, pour les résultats d'ensemble⁴⁶.» Les auteurs de cette recherche mettent une limite aux résultats présentés: *«L'absence d'inventaire exhaustif des différents points de vente et les difficultés de réaliser un recensement convenable de ces endroits dans les délais prescrits, nous a contraints à ne retenir que les établissements inscrits dans les listes et fichiers existants⁴⁷.»*

Les auteurs ont identifié trois types de commerces de vente au détail des affiches et reproductions d'oeuvres d'art au Québec. Ce sont les encadreurs qui vendent des affiches et des reproductions mais qui sont surtout spécialisés dans l'encadrement et le laminage; les boutiques de cadeaux qui offrent d'autres produits en plus des reproductions; et les autres types que les auteurs définissent comme suit: *«[...] Il s'agit là de détaillants ou d'entreprises commerciales qui offrent une variété de produits, on y retrouve principalement des photographes⁴⁸.»*

Nous devons noter que les auteurs ont utilisé le terme «affiche» comme terme générique pour parler des affiches et des reproductions d'oeuvres d'art; cependant, aucune mention de cette utilisation n'a été faite dans le document. C'est à partir du titre et de la présentation où on parle d'affiches et de reproductions que nous avons déduit cette position des auteurs.

46 Ibid., p. 3.

47 Ibid., p. 5.

48 Ibid., p. 9.

Ces données décrivent le portrait d'ensemble de la vente des oeuvres d'art au Québec. Ce que nous constatons d'abord, c'est le nombre restreint d'entreprises estimées par cette étude (230) par rapport au nombre de points de vente que les éditeurs et les distributeurs disent avoir au Québec. Multi-Graph mentionne 600 points de vente, Artistica, 600, Eurographics Importation Romano, 500. Les magasins à grande surface et les marchés aux puces n'ont pas été inclus dans l'étude du ministère nous enlevant possiblement un nombre assez intéressant de points de vente. Cela sous-évalue probablement leur estimation des ventes totales d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art au Québec qu'ils situent à près de 15 millions.

Quand nous avons rencontré les marchands, la situation du marché nous est apparue plus complexe et plus diversifiée. C'est pourquoi nous croyons que les données du ministère nous donnent un portrait de base qui mériterait d'être approfondi. Il faudrait explorer, entre autres, les types d'établissements (boutique, chaîne, franchise), la formation des marchands, leur motivation pour faire ce genre de commerce, leurs relations avec le marché des oeuvres originales et les musées, l'importance du style de boutique en relation avec le type de support offert par le marchand (encadrement, laminage), leur perception du marché par rapport à leur situation (tant physique qu'économique), etc. Au cours de nos entrevues avec les marchands, nous avons réalisé qu'il y avait plusieurs avenues de recherche à développer pour mieux cerner ce marché. Nous avons cherché à vérifier, certains éléments soulevés dans la recherche du ministère⁴⁹. Pour compléter ce portrait, voici les informations que nous avons recueillies chez les marchands visités. Notons, que les résultats de ces entrevues offrent un regard plus personnel sur ces gens et leur commerce.

49 Le nombre de répondants étant trop petit pour confirmer ou infirmer les estimés produits par le ministère.

Observations sur la vente au détail dans le marché de la reproduction des oeuvres d'art au Québec.

Nous avons interviewé quatre propriétaires et deux employés dans des commerces de vente de reproduction d'oeuvres d'art. Chez Grif & Graf, le contrôleur de l'entreprise a bien voulu répondre à nos questions et à La Boutique Expression c'est le gérant qui a répondu (il n'a pas voulu nous donner son nom de famille).

Tableau 13
Portraits de marchands
(1) Structure commerciale

	Interlocuteur	Propriétaire	Type d'établissement	Âge du commerce
Athena	Propriétaire	Entreprise familiale	3 franchisés	10 ans
Grif & Graf	Contrôleur	2 associés	Chaine de 24 boutiques	5 ans
La Galerie Montréal Images	Propriétaire	2 associés	2 boutiques	3 ans
Art-Libre	Propriétaire	Propriétaire unique	Boutique unique	13 ans
La Boutique Expression	Gérant	Propriétaire unique	Boutique unique	26 ans
Art-en-ciel	Propriétaire	Propriétaire unique	Boutique unique	12 ans

Le tableau 13 nous donne un premier regard sur les interviewés. Il est intéressant de noter que cet échantillonnage représente globalement les différents types d'entreprises qu'on rencontre dans ce domaine; de la chaîne à la franchise, en passant au propriétaire de boutiques multiples et jusqu'au propriétaire d'un unique magasin. Dans la rubrique sur le nombre d'années en affaire, nous avons touché presque tous les groupes

Tableau 14
Portraits de marchands
(2) Formation et expérience

	Formation de l'interlocuteur	Autre formation en arts visuels	Fréquentation annuelle des musées	Fréquentation annuelle des galeries d'art	Auto-formation
Athena	Comptabilité	Non	1 fois	3 fois	revues spécialisées & fournisseurs
Grif & Graf	-	-	-	-	-
La Galerie Montréal Images	Marketing & finances	Non	1 ou 2 fois	En voyage à New York	fournisseurs
Art-Libre	Droit	Non	En voyage	Les expositions de Michel Tétrault	presse internationale & revues spéc.
La Boutique Expression	Science politique & histoire	Non	2 fois	30 à 50 fois	revues spéc. journaux télévision
Art-en-ciel	Musique	Non	Plus maintenant	Jamais	Pas le temps

d'âges des entreprises identifiées par la recherche du ministère de la Culture⁵⁰. Une des premières questions portait sur leur formation et le degré d'intérêt pour le monde des arts visuels. Il était important pour nous de savoir quelles relations les commerçants entretiennent avec les arts visuels.

Notre première constatation quand on regarde le tableau 14 est que personne n'a de formation ou d'expérience en arts visuels, autre que la vente de reproductions d'oeuvres d'art. Quant à la fréquentation des

⁵⁰ Moins de 5 ans, 5 à 9 ans, 10 à 19 ans, 20 à 29 ans, 30 ans et +, Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, *Rapport statistique; Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art*, ministère de la Culture, Direction de la recherche et de la statistique, Direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993, p. 15. Il nous manque seulement un exemple de commerce dans la catégorie de 30 ans et +.

musées et des galeries d'art, elle est occasionnelle ou absente maintenant (car certains nous ont dit les fréquenter par le passé).

La seule exception est le gérant de La Boutique Expression qui visite régulièrement les galeries d'art. Jean-Michel va environ deux fois par année dans les musées et visite les galeries d'art de trente à cinquante fois par année. Les journaux, les magazines d'art, les émissions sur l'art à la télévision lui servent de sources d'information. Pour lui, la reproduction est un investissement psychologique alors que l'original est souvent considéré comme un investissement monétaire. Les salons internationaux le dépriment car il trouve que l'on traite la peinture comme une marchandise. Il donne comme exemple la commande des reproductions par numéro plutôt que par le titre et le nom de l'artiste. Cela le choque, même si ce travail le fait vivre... Il essaie d'oublier cet aspect mercantile pour découvrir le côté romantique du métier. Il se voit un peu comme un artiste. Dans ce sens, il prend plusieurs éléments et les met ensemble pour créer quelque chose qui servira à la consommation.

Plusieurs nous ont dit fréquenter les musées et les galeries d'art lorsqu'ils voyageaient. Cela peut se comprendre lorsqu'on considère les longues heures de travail et le peu de temps qu'il reste pour visiter les musées et les galeries d'art. Ils profitent donc des vacances pour aller voir des expositions. Par ailleurs, ils vont quand même chercher l'information de diverses manières pour leur auto-formation. Il est intéressant de noter que ces gens n'ont pas la même vision de la formation nécessaire. Pour certains, les fournisseurs et les revues de décoration sont des sources suffisantes. Pour d'autres (Art-Libre et La Boutique Expression), ce sont surtout les journaux, les magazines et les émissions de télévision sur l'art. Savoir quelles sont les dernières couleurs à la mode dans la décoration et connaître les derniers courants dans la photographie d'art sont des choses très différentes qui peuvent sembler incompatibles. Pour le marchand de reproductions d'oeuvres d'art voilà autant d'informations pertinentes. Enfin, on peut dire que, malgré les longues heures de travail que nécessite la gestion d'un commerce, ces gens montrent un intérêt et sont disposés à développer leurs connaissances.

Comme pour les éditeurs, nous avons cherché à connaître leurs motivations pour ouvrir un tel commerce. Dans le tableau 15, on constate que leurs motivations sont bien différentes de celles des éditeurs. Trois personnes ont été motivées d'abord par le besoin de se lancer en affaires. Une expérience préalable dans la vente d'affiches et de reproductions a

Tableau 15
Motivations mentionnées par les marchands
pour oeuvrer dans la vente de reproductions

Le goût de se lancer en affaires	✓	✓
Une expérience précédente dans la vente d'affiches et de reproductions	✓	✓
Potentiel commercial du laminage	✓	
Le hasard	✓	
Un intérêt pour les arts visuels	✓	
Le goût du travail manuel appliqué à l'encadrement	✓	

Note :
Le contrôleur de Grif & Graf et le gérant de La Boutique Expression n'ont pas répondu.

été déterminante dans deux cas pour ouvrir leur commerce. Une seule personne a mentionné son intérêt pour les arts visuels. Enfin, il est intéressant de noter l'aspect manuel du travail d'encadrement comme motivation. Nous sommes surpris qu'une seule personne ait été motivée par son intérêt pour les arts visuels.

Tous les commerçants que nous avons interviewés nous ont dit faire de l'encadrement et du laminage. Les chiffres du tableau 16 (page suivante) varient beaucoup d'un marchand à l'autre surtout les pourcentages des oeuvres vendues encadrées, laminées ou par transferts sur toile. Cela reflète peut-être une spécialisation des magasins pour un genre de reproductions et un type de clientèle. Les pourcentages des revenus de la vente des seules reproductions nous donnent l'impression d'une possibilité de corroborer les estimés du ministère de la Culture. Puisque les commerçants interviewés étaient tous dans la catégorie des encadreurs qui vendent possiblement le plus de reproductions et d'affiches. Les boutiques de cadeaux et les «autres types» d'entreprises présentées dans

Tableau 16
Portraits de marchands
(3) Impact commercial

	Reproductions encadrées (en % du volume)	Reproductions laminées (en % du volume)	Transfert sur toile (en % du volume)	Revenus provenant des reproductions (% des revenus)	Montant brut des revenus provenant des reproductions
Athena	15%	15%	5%	20%	70 000 \$
Grif & Graf	40%	45%	-	35%	-
La Galerie Montréal Images	10%	25%	15%	20%	10 000 \$
Art-Libre	5%	90%	-	30%	30 000 \$
La Boutique Expression	70%	25%	2%	25%	-
Art-en-ciel	38%	32%	-	12%	18 000 \$
Étude du ministère de la Culture	-	-	-	15% (moyenne estimée)	65 000 \$ (moyenne estimée)
Note : Ces données sont approximatives en égard aux écarts d'interprétation entre les répondants.					

leur recherche doivent, à notre avis, en vendre moins. Le 15 % estimé serait assez juste. Quand aux chiffres d'affaires réalisés par la vente des seules reproductions, la validité de nos chiffres ne nous permet pas de les interpréter. Nous avons tenu à les présenter à cause de la boutique Athéna dont les ventes correspondent aux estimations du ministère. Ces variations dans les chiffres d'affaires peuvent peut-être s'expliquer par la perception que les marchands avaient du marché au moment des entrevues.

Nous rencontrons dans le tableau 17 deux types d'opinions complètement différentes sur la situation du marché. Pour certains, il n'y a pas trop de problèmes, leur clientèle est établie ou le nombre de leurs succursales les place dans une bonne position. Il y en a même un qui parle d'une croissance du marché depuis trois ans.

Tableau 17
Perception du marché au moment des entrevues

Le marché est difficile depuis l'arrivée de joueurs comme «Club Price» qui coupent les prix.
Un nombre suffisant de succursales permet des économies de volume et des escomptes aux acheteurs.
Trop de commerces offrent des reproductions et font du laminage.
Le marché est en croissance depuis 3 ans.
La récession affecte la reproduction qui n'est pas un produit de première nécessité.
Une clientèle établie, surtout dans les entreprises, permet la stabilisation d'un marché.

Certains marchands ont été affectés par la récession et la forte compétition. La vente des reproductions est un marché changeant et différent pour chaque marchand. Il serait intéressant de pouvoir faire une étude comparative des commerces selon leur localisation, la proximité de la compétition, le type de clientèle et l'appartenance à une franchise ou une chaîne, en relation avec la rentabilité. Nous pourrions découvrir ainsi le nombre de commerces de ce genre qu'une collectivité peut supporter.

A notre grande surprise, nous avons constaté (tableau 18) que les marchands font moins de publicité que les éditeurs. Plusieurs nous ont

Tableau 18
Moyens de promotion déjà utilisés par les marchands

Journaux	✓	✓
Radio	✓	
Association de marchands	✓	
Pages jaunes du bottin téléphonique	✓	
Publicité dans les magazines de décoration	✓	
Envoi postal aux meilleurs clients	✓	

dit ne plus faire de promotion et de publicité à cause des coûts prohibitifs. Comme les éditeurs, les marchands privilégient la publicité imprimée: journaux, magazines de décoration, catalogues, envois postaux. Mais un propriétaire nous a dit avoir déjà fait de la publicité à la radio. Peut-être que ce type de commerce s'adresse plus aux promeneurs ou aux amateurs de lèche-vitrine qui n'ont pas besoin de publicité pour entrer dans un magasin. Ou encore, se pourrait-il que l'aspect décoratif de la reproduction rende ses commerces si spécialisés que leur clientèle irait les voir quand même sans être poussée par la publicité? Le fait qu'un commerçant nous ait dit qu'il faisait sa publicité dans les pages jaunes du bottin téléphonique peut l'expliquer.

Tableau 19
Impact des reproductions des artistes québécois

	% de reproductions québécoises en inventaire	reproductions québécoises en vitrine	Evaluation de l'impact
Athéna (Place Longueuil)	20%	oui	aucune différence
Grif & Graf (avenue du Parc)	15 à 20%	oui	demande en croissance
Galerie Montréal Images(rue St-Laurent)	moins de 10%	oui	augmentation des ventes
Art-Libre (rue Mont-Royal est)	moins de 10%	oui	besoin d'ajouter des notes sur l'oeuvre et l'artiste
La Boutique Expression (rue Guy)	1%	oui	aucune différence
Art-en-ciel (rue Sherbrooke ouest)	moins de 1%	non	ne correspond pas au style de la boutique

Après avoir interviewé les éditeurs et avoir lu les résultats de l'étude du ministère sur la place des reproductions d'artistes québécois, nous voulions vérifier l'impact de ces dernières chez les commerçants. Comme vous l'avez vu un peu plus haut, l'étude du ministère évalue à moins de 20% les ventes d'affiches québécoises sur le total des ventes d'affiches réalisées au cours de l'année. Si on regarde les chiffres du tableau 19, on arrive à des résultats moindres pour l'ensemble des interviewés. Mais quand on regarde la situation géographique de ces commerces dans la région de Montréal (sans tenir compte de Grif & Graf qui donnait ce chiffre pour l'ensemble de ses filiales au Québec) plus les commerces sont

dans l'est de l'île, plus leur pourcentage d'inventaire de reproductions d'artistes québécois est grand. Mme Judy Meade, de la boutique Art-en-ciel, nous en donne son explication et pourquoi elle ne met pas de reproductions d'artistes québécois dans sa vitrine. Elle a identifié une différence dans les goûts de sa clientèle et ceux de la rue Saint-Denis. A son avis, cette différence vient principalement du style du quartier et non de l'appartenance linguistique. Elle souligne que sa clientèle (sa boutique est située au 4928, Sherbrooke ouest) francophone s'est assimilée au style du quartier, représentatif des goûts des anglophones. Mais cette différence apparaît surtout quand les vendeurs viennent lui offrir des produits qu'elle sait ne pouvoir vendre même si on les lui vante. Ceux-ci lui soulignent que ce qu'elle achète est différent de ce qu'ils vendent dans les autres boutiques. Cette différence se confirme quand on regarde les distributeurs avec qui ces commerçants font affaire.

Gilles Bertrand de la boutique Art-Libre a une explication pour le faible pourcentage de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois dans son inventaire. Il se justifie par le nombre limité d'éditeurs québécois et canadiens. Pour lui, le marché n'est pas assez grand pour absorber des grands tirages et rentabiliser le travail des éditeurs en maintenant des prix vraiment compétitifs. Il y a aussi d'autres raisons, par exemple: la présence d'une reproduction d'artiste québécois à côté d'un Monet ou d'un Picasso; un artiste connu à côté d'un autre inconnu désavantage ce dernier. De plus, les peintres québécois connus ont encore beaucoup de réticences face à la reproduction, ce qui limite le nombre d'oeuvres de qualité disponibles. Une autre raison est l'aspect régionaliste de certaines oeuvres qui ne peuvent être vendues comme reproductions sur d'autres marchés. Tout cela empêche le développement du marché... Voici sa conclusion sur les reproductions d'artistes québécois: *«On ne nous les demande même pas, et on ne nous fait pas de reproches si on nous les demande. On leur dit d'aller au musée c'est eux qui les ont, on n'y peut rien...»*

Les marchands s'approvisionnent habituellement auprès de cinq à douze distributeurs. Les plus importants sont les distributeurs locaux: Belgraph, Artistica, Eurographics Importation Romano. Nous avons possiblement rencontré une exception avec La Boutique Expression qui

Tableau 20
Où s'approvisionnent les marchands

	Nombre de distributeurs	Les 3 plus importants
Athéna	12	Belgraph Access Fine Art Ltd (Ontario) Artistica
Grif & Graf	10	Belgraph Artistica Verierke (Hollande)
Galerie Montréal Images	10	Artistica Bruce McGaw Eurographics Romano
Art-Libre	8	Artistica Minotaur (Toronto) Eurographics Romano
La Boutique Expression	Des centaines	Directement avec les musées
Art-en-ciel	moins de 1%	Artistica Bruce McGaw
Boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal	25 à 30	Eurographics Romano Artistica Access Fine Arts Ltd(Ontario)

travaille directement avec les éditeurs et les musées partout à travers le monde, et c'est pourquoi elle est en contact avec des centaines d'intervenants dans ce marché. La raison est probablement l'ancienneté du commerce et son style. Jean-Michel, le gérant, nous soulignait que quelques fois, la maison commande directement à un distributeur local au lieu de commander à un musée, afin d'accélérer la livraison.

Enfin, il est important de souligner que la vente de reproductions ne représente pas la plus grande part des profits pour un marchand. Ce qui fait vivre les marchands, c'est la possibilité de vendre des reproductions laminées ou encadrées. Tant que nous n'aurons pas établi la part réelle des ventes de reproductions avec leur support, il sera difficile de se faire une idée de l'impact économique de ce marché. L'arrivée des franchises, des chaînes et l'importance de plus en plus grande de la reproduction et du laminage dans les magasins comme le Club Price sont des indicateurs, à notre avis, d'une croissance de la demande et d'une compétition de plus

en plus forte. La publicité très limitée ou presque absente accentue la méconnaissance de l'ampleur de ce marché. Il est difficile d'imaginer de la publicité sur les reproductions d'un artiste, à cause de l'aspect individuel du choix des reproductions et de la quantité d'oeuvres proposées. Cette caractéristique explique aussi la diversité des boutiques et de leur clientèle. Il existe cependant une seule exception à cela et c'est Monet. Monet le roi de la reproduction?

Conclusion

Comme nous le voyons dans ce chapitre, la reproduction des oeuvres d'art est le produit d'une industrie culturelle. Plus qu'une marchandise, comme Walter Benjamin le craignait ou un outil de connaissance et d'éducation sur l'art comme le concevait André Malraux, elle joue maintenant un rôle clef dans notre vision de l'art. Ce qu'on apprend en regardant l'organisation de ce marché c'est que la reproduction est faite pour différentes raisons. Le musée voudra faire connaître ses chefs-d'oeuvre (ou certaines oeuvres intéressantes qui, sans être majeures, s'inscrivent dans les mouvements reconnus par l'histoire de l'art) dans un souci de transmission culturelle, et l'éditeur voudra faire découvrir le travail d'un artiste ou simplement des images plaisantes dans le but de créer un intérêt suffisant pour générer des profits. Partant de buts ou de motivations différentes, les reproductions produites par ces intervenants se retrouvent toutes ou presque dans le même système de distribution et de vente au détail. C'est là, qu'à chaque étape dans sa diffusion, des gens sélectionnent selon leurs propres critères les reproductions qu'ils vendront. Et ce, sans égard aux buts et motivations des éditeurs privés ou publics qui les ont produites. Pourquoi alors choisir tel distributeur ou tel autre, ou avoir 1% de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois en inventaire ou 20%? Voilà la base essentielle qu'il faut tenter de comprendre quand on parle de la culture de consommateur dans le discours de la postmodernité.

Il est probable que nous assistions à la disparition ou tout au moins à la diminution des droits de reproduction demandés par les musées avec la généralisation de la digitalisation des images. Un peu comme les droits d'imprimerie exigés dans les débuts de l'imprimerie pour compenser

l'investissement de l'imprimeur, les droits de reproduction demandés par les musées pour couvrir leur investissement sur la conservation du matériel photographique et la diffusion de l'oeuvre devront être revus. Il est évident qu'une fois faite la digitalisation photographique d'une oeuvre, les coûts pour la manutention, la gestion et la conservation de l'image sont beaucoup moins grands. Le fait aussi qu'il n'y ait pas de détérioration, comme inévitablement cela se produit avec les techniques actuelles, éliminera presque automatiquement les coûts de réimpression des diachromies. Cela accélèrera le mouvement vers une plus grande accessibilité de la reproduction des oeuvres d'art, et ce sera, à notre avis, la prochaine étape importante dans la démocratisation de l'art. Ce que nous avons vu sur cette industrie nous indique une nette tendance dans cette direction. Il serait temps d'aborder sérieusement cette question avec les différents intervenants de ce marché, à l'aube de l'autoroute de l'information et du musée virtuel.

Chapitre 3

Conservateurs de «musées imaginaires»... de la sélection de l'oeuvre à sa réception

«Ideas of "truthfulness" interpreted according to the Modern Movement aesthetic combined with the passing fashion for white walls has had a sobering influence on the way reproductions are presented. Fancy gilded frames continue to decorate the reproductions available from the furniture departments of the traditional department store, but specialists in the field tend to recommend that reproductions should not be mounted in elaborate frames resembling those of the originals but in simple frames which acknowledge the lowliness of their status. Will the new aesthetic of Post-Modernism bring a challenge to this?»
Susan Lambert¹

A l'ère de la postmodernité, le «modeste statut» de la reproduction n'empêche plus personne d'encadrer comme il veut. Les règles hiérarchiques du bon goût développées au cours des âges sont reconstruites selon un nouveau code. On construit son identité à travers ses choix. L'usage, la tradition ou le «bon goût» ne sont plus les seules règles d'une construction esthétique. Même si cela peut être perçu comme un effritement de la distinction entre la culture d'élite et la culture populaire, il faut se rappeler, comme le soulignait Baudrillard, que le riche pourra toujours s'acheter une oeuvre originale, ce que ne pourra pas faire le pauvre. Voilà confirmées les affirmations que Pierre Bourdieu faisait sur la «distinction». Ce qui est nouveau, c'est que la production de masse, qui jusqu'à aujourd'hui était synonyme d'uniformité, devient maintenant un outil de différence². Un tirage de 15 000 exemplaires d'une reproduction laminée ou encadrée et que l'on accroche de mille manières dans des lieux différents

1 Lambert, Susan, *The Image Multiplied, Five Centuries of Printed Reproductions of Paintings and Drawings*, Trefoil Publications, Londres, 1987, p. 186.

2 Les possibilités technologiques offrent maintenant des produits dans des formes diverses avec différentes caractéristiques. Comme on le verra un peu plus loin dans la liste des meilleurs vendeurs chez Artistica, le détail de l'oeuvre de Raphael Sistine Madona est nommé à plusieurs reprises dans plusieurs formats avec un ange seulement ou avec les deux. Cette oeuvre prend donc une dimension nouvelle dans la perception des gens. Porteuse de plusieurs images développées par le monde de la reproduction, elle devient multiple dans ses formes de représentation.

prend à chaque fois une nouvelle dimension dans chacun de ces espaces. Un peu comme l'artiste qui, dans ses installations, joue dans l'espace avec différents éléments pour créer un tout définissant une expérience artistique, la personne qui achète une reproduction l'encadre ou la fait laminer et l'accroche chez elle, crée, à sa manière, un espace qui lui est propre. L'artiste crée une oeuvre d'art, la personne qui achète sa reproduction pour la mettre chez elle, se crée une identité dans un espace privé. Dans les deux cas, il y a création de sens à partir de choix individuels. L'artiste se reconnaît et est reconnu par sa création visuelle. La personne se reconnaît dans l'aménagement et la décoration de son chez-soi. L'artiste emprunte à l'imaginaire, la personne emprunte à la réalité... La création étant libre de toutes règles, la postmodernité permet à la réalité de devenir création par ses assemblages et ses emprunts. L'art est sorti de l'objet pour se rapprocher de l'idée, du concept. La reproduction fait de même et devient une information, une idée qui prend son sens dans l'espace privé^{3 4}. L'art se joue maintenant au quotidien comme l'avait annoncé les artistes du pop art et attesté les penseurs de la postmodernité.

- 3 Dans le livre *Lifestyle Shopping, The Subject of Consumption*, Rob Shields, au premier chapitre «Spaces for the subject of consumption» complète notre réflexion de cette manière: «A Serious engagement with consumption must be open to discovering that lifestyles and consumption cultures are not "confusions over class, regional, generational and gender identities" (Tomlinson, 1990: 18) but the emergence of new "identifications". There is a need, therefore, to treat consumption as an active, committed production of self and of society which, rather than assimilating individuals to styles, appropriates codes and fashions, which are made into one's own (de Certeau, 1984: 166). In the process, hegemonic systems find themselves undermined, "confronted by an entirely different kind of production, called 'consumption'... characterized by its ruses, its fragmentation..., its poaching, its clandestine nature, its tireless but quiet activity, in short by its quasi-invisibility, since it shows itself not in its own products, but in an art of using those imposed on it." (de Certeau, 1984: 31, italics added)». Shields, Rob, (ed.), *Lifestyle Shopping, The Subject of Consumption*, Routledge, The International Library of Sociology, London and New York, 1992, p. 2. (Tomlinson, A., «Introduction: consumer culture and the aura of the commodity», in *Consumption, Identity and Style*, London: Routledge, 1990. de Certeau, M. *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press, 1984.)
- 4 Une différence entre les reproductions des années soixante-dix du musée du Québec et celles faites depuis 1986 vient du fait que la reproduction s'inscrit dans un concept de design graphique, ce qui n'était pas le cas dans les premières expériences. Cette transformation du mode de présentation des reproductions vient selon M. Murgia de l'introduction des techniques de laminage qui éliminent la limite visuelle que procure l'encadrement traditionnel. Le concept de design qui entoure la reproduction joue le rôle d'un cadre fictif et forme un ensemble visuel cohérent. Par analogie, on peut penser que le design graphique qui entoure la reproduction devient l'emballage du produit et sa marque de commerce.

Cet éclatement des styles et des règles sert à tous les intervenants du marché de la reproduction des oeuvres d'art. Il y a de la place pour toutes sortes d'oeuvres et la différence devient un atout. Même si la maison moderne a été remise en question par les architectes, il n'en reste pas moins que les standards de construction qu'elle a créés sont encore présents à cause des coûts moindres qu'ils exigent. Cela explique peut-être pourquoi les gens ont tant besoin de se distinguer dans la décoration de leur maison.

Les producteurs d'images l'ont compris et publient chaque année des milliers de reproductions pour pouvoir répondre à cette demande. En plus de ce besoin de distinction, les gens veulent se reconnaître comme membres d'une collectivité inscrite dans une réalité actuelle. Ils vont donc chercher dans leur propre culture ce qui les caractérise visuellement. Au Québec, on aime particulièrement les scènes d'hiver alors qu'elles indiffèrent les habitants des pays chauds. La tradition et la culture seraient donc en cause dans la construction visuelle de l'espace privé. M. Claude Lévi-Strauss a déjà souligné l'importance de la culture dans des discussions publiques sur l'art.

«As he perceives it, the arts have traditionally played an important role in cultures. They have allowed groups to define themselves and to assert their relationships to other groups, and they have provided a means whereby individuals within a group can affirm their own solidarity. These fruits can be recognised not only in preliterate societies but also in Greek art before the fifth century and in Italian art before the Sienese period, but art in the modern era has disrupted this traditional mission through its increasing focus on the individual artist and its insistent preoccupation with representational fidelity. [...] In Lévi-Strauss view, contemporary art has reached an impasse. Having shown that they can achieve complete realism, modern artists have now redoubled their sins by producing completely abstract forms in both music and the visual arts: it is very difficult for individuals within the culture to relate in any way to such artworks. Also, instead of having a particular artistic language yoked to the culture, we now have spawned protean creators like Picasso and Stravinsky, who could assume any number of styles at will; but while they appeared

*thereby to be citizens of the world, they had in fact cut themselves off from any identifiable group*⁵."

La reproduction des oeuvres d'art, par sa sélection, ses modes et ses styles, pourrait peut-être soulever à nouveau cette question du rôle de art comme définisseur culturel. La sélection des oeuvres d'art pour la reproduction ne serait-elle pas tributaire de la demande populaire d'identification à une culture? Consciemment ou inconsciemment, l'éditeur chercherait-il des oeuvres dans lesquelles il trouverait une identité artistique propre à notre collectivité?

Participer aux courants actuels répond à notre façon de vivre; la mode est un signe important de cette réalité. Souvent identifiée par des couleurs ou des sujets, la mode, dans la reproduction des oeuvres d'art, se définit par le changement continu qui englobe autant le design et l'architecture que le vêtement et la décoration⁶. La culture du consommateur trouve dans la mode une source de renouvellement qui structure notre nouvelle vision du monde. La culture du consommateur pourrait être vue comme une quête d'identité. A la recherche de notre propre originalité et en tenant compte de nos sources, nous cheminons vers une transformation continue.

Baudrillard avait raison en annonçant la fin du mythe de l'origine. Car il nous faut maintenant apprendre à lire les modes, la diversité et les ressemblances pour pouvoir découvrir le(s) sens d'une nouvelle définition de l'identité. Le sens n'appartient plus à l'objet qu'est la reproduction, ou à l'oeuvre qui en est l'origine, mais bien au contexte dans lequel elle se trouve. Dans ce chapitre, nous cherchons à découvrir comment les intervenants du marché de la reproduction des oeuvres d'art

5 Gardner, Howard, *Art, Mind, and Brain, A Cognitive Approach to Creativity*, Édition Basic Books inc., New York, 1982, pp. 36-37.

6 Un exemple intéressant nous vient de la mode du loft pour se loger. Très rapidement, des reproductions apparurent sur le marché en très très grand format pour meubler les murs immenses de ce nouveau mode d'habitation. La mode est un des moteurs de la consommation car elle exige constamment le renouvellement.

interprètent les choix, la mode, les styles. Et quelle est leur perception de l'acheteur de reproductions d'oeuvres d'art.

La sélection

Lorsqu'un éditeur décide de reproduire une oeuvre d'art à des milliers d'exemplaires, plus son entreprise est petite, plus grands sont les risques. Le distributeur ou le marchand qui choisit de vendre quelques dizaines ou quelques centaines d'exemplaires d'une reproduction ne s'expose pas à un risque très considérable. L'éditeur assume un risque plus important à cause des coûts élevés de la production et l'impact des invendus. Le distributeur, pour sa part, prend des risques lorsqu'il signe des contrats avec les éditeurs. Son rôle, comme palier de sélection, se trouve dans le choix des échantillons qui aideront le marchand à choisir à son tour. Mme Françoise Perillat de la maison de distribution Artistica soulignait ne pas avoir de critères précis dans la sélection des échantillons. Le travail du distributeur se fait surtout à partir de catalogues. Il essaie de travailler le plus possible avec des catalogues illustrés. Chaque année, par exemple, la maison Artistica est sollicitée par à peu près une centaine d'éditeurs à travers le monde. Mme Perillat nous mentionnait n'avoir qu'une seule règle: choisir ce qu'il y avait de mieux pour garder un bon niveau de qualité.

Pour le distributeur, la sélection la plus importante se fait dans le choix des éditeurs et des produits à offrir aux marchands. Chez le marchand, la sélection se fait habituellement entre offrir les produits d'un distributeur ou d'un autre. On cherche celui qui correspond au style du magasin. Nous reviendrons un peu plus loin sur les critères de sélection des marchands.

Les musées jouent plusieurs rôles dans le processus de sélection des oeuvres choisies pour la reproduction. Comme les éditeurs, ils doivent choisir ce qui se vendra le mieux pour amortir le plus rapidement leur investissement. Ils jouent un rôle de relationniste/publiciste lorsqu'ils décident de promouvoir une certaine image du musée en éditant ce qui en est le plus représentatif. Enfin, ils doivent comme marchands répondre aux demandes du public qui vient acheter dans leurs boutiques. Cette

multitude de rôles (éditeur/communicateur/marchand) complique souvent le travail d'édition dans les musées. Il est difficile de garder l'équilibre entre l'image que le musée veut se donner, les impératifs économiques de la vente des oeuvres d'art et les demandes du public. Il faut toujours se poser la question, à savoir, à quel public s'adresse le musée quand vient le temps d'éditer des reproductions d'oeuvres d'art. Nous verrons un peu plus loin comment on s'y prend au musée du Québec et au musée des Beaux-Arts de Montréal pour faire la sélection des oeuvres.

La sélection chez les éditeurs

Habituellement chez les éditeurs, une personne est attitrée à la première sélection des oeuvres à reproduire. Cela permet, comme le soulignait M. Francis Pelletier, d'assurer une certaine cohérence à la collection de la maison. Après ce premier tri, la sélection se poursuit généralement en comité, afin d'avoir plusieurs opinions et éviter les erreurs. Certains vont même à l'extérieur à l'occasion pour consulter d'autres personnes comme, par exemple, cet éditeur qui disait consulter un ami encadreur. D'autres ont des salles de montre ou des boutiques de vente au détail qu'ils utilisent comme bancs d'essais pour tester leur produit, ou tâter le terrain avec des originaux⁷.

A quelques reprises, les Pelleteurs de nuages ont fait des tests sur le marché international en allant présenter des diapositives d'oeuvres qu'ils avaient envie d'éditer. Ils abordaient des gens dans des salons internationaux pour leur demander ce qu'ils aimeraient acheter. Grâce à ces études du marché, ils ont sélectionné certaines images.

Nous avons pu identifier cinq grandes catégories de critères pour la sélection des oeuvres chez les éditeurs. Le premier critère est celui qui

7 Il arrive souvent à Ediscom de montrer des diapositives aux distributeurs pour avoir leur avis. Car ils ont comme politique que le quart des ventes doit être déjà assuré par les distributeurs avant d'éditer. Ils font aussi une pré-vente auprès de la clientèle régulière d'Ediscom en leur offrant une réduction lors de l'achat à la pré-vente (25\$ de moins sur l'oeuvre et 25\$ de moins sur l'encadrement). Ils ont donc, avant même d'éditer, une idée de l'accueil que le public réservera à cette reproduction.

Tableau 21
Les critères de sélection pour l'édition

Vision personnelle	Instinct Coup d'oeil, goût personnel Amour de l'oeuvre
Technique	Couleurs de base en fonction des couleurs à la mode Qualité technique et qualité du style Se prête bien à la reproduction Originalité
Sujet	Se prête bien à la reproduction Sujets charismatiques Originalité Imagerie populaire
Émotion	Attrait qui frappe les gens Touche le plus de gens possible
Popularité	Renommée de l'artiste

revient constamment chez les éditeurs, c'est la vision personnelle. Il se réfère au jugement personnel sur l'oeuvre et à l'opportunité de reproduire. C'est à ce niveau que se situe le «décodage» culturel⁸. Est-ce que cette oeuvre me plaît? Est-ce qu'elle plaira à ma clientèle?

L'aspect technique est aussi important car l'édition coûte cher et la compétition est forte. Les éditeurs cherchent toujours des oeuvres ayant une bonne qualité technique. La technique est importante aussi, si on ne veut pas être copié. L'aquarelle, par exemple, peut être copiée assez facilement, surtout lorsqu'on touche au marché international. C'est pourquoi il faut avoir une technique un peu spéciale ou un produit original

8 C'est-à-dire que l'éditeur comme personne faisant partie d'une culture évalue l'oeuvre à partir de ce qu'il est et de ce qu'il perçoit de l'oeuvre. Sans avoir besoin d'analyser rationnellement l'oeuvre, il porte un jugement spontané.

pour limiter les risques. Chez Belgraph, on nous a expliqué pourquoi une artiste comme Diane Ethier continue de résister à la copie au niveau international. Son secret, c'est sa technique. Elle travaille avec des tissus qu'elle coud, ce qui est peu fréquent dans le monde de la reproduction. Depuis le temps qu'elle vend des reproductions sur le marché international, on n'a jamais découvert chez Belgraph un autre artiste dans le monde qui utilisait cette technique et dont les oeuvres étaient reproduites. C'est un avantage pour un éditeur de pouvoir éviter la copie. La copie est un risque dans la reproduction, car tout le monde peut se mettre à faire le style de ... et les reproductions perdent de leur intérêt. Avec l'huile, c'est assez facile, car, à moins d'avoir développé une technique particulière, une huile peut toujours être copiée. Il y a des gens, selon M. Jean-Marie Perrault de Belgraph, qui se spécialisent dans la copie, spécialement dans le domaine de l'édition. Ils vont acheter des reproductions pour en faire des simili-copies. Ils vont faire travailler un artiste dans l'idée de... et, au niveau des droits d'auteurs, on ne peut rien faire car ce n'est pas une copie, c'est inspiré de...

Le sujet de l'oeuvre est aussi un aspect important dans la sélection des oeuvres. Il arrive même certaines fois qu'un sujet se prêtant bien à la reproduction sera publié, même si la qualité de l'oeuvre est moindre car on sait qu'elle se vendra. Une oeuvre originale peut être très facilement vendue en galerie mais difficilement vendue sous la forme d'une reproduction et vice et versa. Par exemple: chez Multi-Graph, on a vendu au delà de 100 000 copies d'une reproduction d'une oeuvre de Daniel Richard, représentant une petite fille à une leçon de violon. Ils ont reproduit d'autres oeuvres du même artiste qu'ils trouvaient très bien mais elles se sont moins bien vendues.

Il faut également que l'oeuvre possède un attrait qui frappe l'acheteur, car, à la différence du collectionneur d'oeuvres originales, les consommateurs n'achètent pas de reproductions d'oeuvres d'art pour investir. Il faut que ce soit décoratif, que ça concorde avec le goût du jour. Et cela varie d'année en année. Il y a certaines reproductions qui se vendent très bien pendant une période et qui, soudain, ne se vendent plus. Il faut vraiment tenir compte de ce qui touche la masse car même

si on aime une oeuvre, il n'y a aucune certitude qu'elle se vendra. Le critère le moins important pour l'acheteur de reproductions d'oeuvres d'art reste la renommée de l'artiste.

Au cours des entrevues, nous avons senti à quelques reprises un léger malaise chez certains éditeurs qui auraient le goût de faire des reproductions d'oeuvres moins faciles mais qui sentent que le marché n'est peut-être pas prêt. Deux commentaires de Yves Laroche de Multigraph l'illustrent: *«J'aurais le goût de faire des affiches d'oeuvres d'art contemporain, mais je sais que je vais crever avec cela. Des artistes comme Hurtubise, Pierre Blanchette, Marc Garneau, j'aurais le goût de faire des reproductions de leurs oeuvres. [...] La petite braillarde avec une larme sur le bord de l'oeil, faut respecter les goûts des gens, même les plus kétaires⁹.»*

Pour les éditeurs spécialisés, les critères de sélection sont souvent différents des éditeurs généraux, car l'exactitude scientifique compte beaucoup dans la qualité de l'oeuvre d'art animalier. C'est aussi important que la qualité artistique de l'oeuvre. Comme les éditeurs spécialisés ont des approches différentes, nous avons cru bon de donner les critères de sélection de chacun.

Le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal base sa politique d'édition sur la technique. Celle-ci diffère pour la peinture et la photographie. Ils ne travaillent qu'avec un seul peintre, pour le moment, afin d'assurer une homogénéité à leur collection sur les oiseaux. En ornithologie, il est important de conserver une unité de style. L'artiste choisi était intéressé à éditer toute la série des oiseaux du Québec. Le choix a été très simple. Si un autre artiste se disait intéressé aux mammifères ou à d'autres espèces, le centre serait disposé à l'éditer. Mais seulement si le marché est prêt à accueillir ce produit. Pour les photographies, c'est différent. La première condition exigée est que la

9 Laroche, Yves, Multi-Graph, entrevue téléphonique faite par Christine Rioux, 15 octobre 1993.

photographie soit extrêmement descriptive car le centre s'adresse aussi au marché éducatif. Il est essentiel que le photographe ait choisi le bon moment de l'année pour fixer une image du fruit, ou de la fleur d'une plante à maturité. Il faut aussi que le photographe ait bien cadré la situation. L'éditeur attache beaucoup d'importance à la qualité car il y a des plantes et des insectes qui se ressemblent, et il ne faut pas induire le public en erreur. Si la qualité descriptive est fautive, le centre considère ne pas avoir rempli sa mission. On peut se permettre des écarts en art, mais pas en art animalier. En éducation, on ne doit pas induire en erreur.

Chez Ediscom, un artiste doit travailler à temps plein à son art et éviter la copie de photos¹⁰. Il doit aussi y avoir une très forte demande pour ses oeuvres originales. Enfin, le sujet du tableau doit se prêter à la reproduction. La rigueur scientifique de l'artiste est évidemment obligatoire. Lorsque vient le temps de sélectionner des oeuvres, M. Prescott les soumet à des spécialistes pour éviter des erreurs, comme par exemple, des marques caractéristiques qu'un biologiste connaîtraient et qui ne seraient pas présentes. M. Prescott a déjà vu la reproduction d'un faucon pèlerin et d'un chardonneret jaune qui ne respectaient pas la réalité. Le faucon pèlerin avait un plumage d'hiver et le chardonneret, un plumage d'été.

Plusieurs éditeurs ont constaté que lors de la vente d'un produit (une nouvelle reproduction par exemple), ils rencontraient régulièrement le même problème: lorsque leur représentant présente à un acheteur un produit déjà testé et qui fonctionne bien, celui-ci sélectionne d'après son goût et décide ou non de le prendre. Quand un acheteur n'aime pas, il n'achète pas. Alors que s'il l'essayait, il verrait qu'il se vend bien. Cette situation fait dire aux éditeurs que plus il y a d'intervenants qui sélectionnent, plus c'est compliqué.

10 M. Normand Prescott nous soulignait que la copie de photos était fréquente dans le domaine de l'art animalier et qu'il fallait faire très attention à cela comme éditeur.

La sélection dans les musées

Nous avons été surpris de constater que, quand vient le temps d'éditer au musée du Québec, l'intuition a une place importante dans le choix des oeuvres. On cherche de cette façon à répondre à la demande du public, et ce, même si les conservateurs participent à la sélection. En étant reproduite, l'oeuvre devient un produit qui doit se vendre facilement. Aucune théorie ou discours sur l'importance de l'oeuvre ne tient devant le choix du consommateur. Comme les coûts de production sont importants, il est impératif de rentabiliser l'édition en touchant le plus large public possible. L'expérience de la reproduction d'oeuvres des collections permanentes nous éclaire donc sur la difficulté du processus de sélection des oeuvres d'un musée destinées à la reproduction.

En 1991, le musée du Québec a publié une série de reproductions des oeuvres de sa collection. L'idée était de mettre en relief des chefs-d'oeuvre de la collection à travers le choix des conservateurs: art ancien, art moderne, art contemporain, etc. Le but était de montrer l'ensemble de la collection. Cette idée de reproduire des oeuvres de la collection permanente vient de Mme Proulx, responsable de la boutique, qui voulait présenter une vue d'ensemble de la collection. Voici comment elle a procédé pour choisir les oeuvres qui allaient être éditées. Elle a fait un premier choix en faisant le tour des salles et a choisi des oeuvres déjà exposées que les gens avaient pu voir avant de les acheter¹¹. Elle a ensuite soumis sa proposition aux conservateurs. Ensemble, ils firent un deuxième choix en conservant les oeuvres qui étaient les plus pertinentes, ou qui marquaient un point charnière dans l'histoire de l'art ou encore qui étaient considérées comme des chefs-d'oeuvre. Mme Proulx nous disait qu'elle avait insisté sur l'aspect vendable de l'oeuvre. Il y a, à son avis, beaucoup d'oeuvres qui sont intéressantes pour l'histoire de l'art mais qui sont difficiles à reproduire ou à vendre. Après avoir fait toutes ces démarches, elle a présenté cette sélection d'oeuvres à son directeur qui l'a soumise à la

11 Le premier choix a donc été parfaitement intuitif et personnel.

direction générale du musée. Puis elle a pu établir un budget pour ces reproductions en format affiche et en cartes.

Cette expérience a démontré que l'approche intuitive était la bonne car selon M. Murgia:

«[...] ce qui est rationnel nous fait produire seulement les chefs-d'œuvre de la collection, mais des chefs-d'œuvre que les gens n'achètent pas, sont des chefs-d'œuvre entre parenthèses. Ce qu'on vise maintenant, c'est ce qui rend l'art facile d'accès, l'art qui n'a pas besoin de beaucoup d'explications pour justifier la reproduction [...] on tombe en amour avec un tableau, on essaie de montrer en reproduction ce que les gens ont vu dans les salles. A la sortie, le visiteur voit la reproduction qui est accessible, et se la procure. C'est un public assez émotif, qui veut voir... on se met dans la peau du visiteur pour faire un choix de reproduction par personne interposée. On se met toujours à plusieurs pour faire le choix des tableaux à reproduire, on discute du choix. Les conservateurs sont toujours un peu biaisés parce qu'ils ont derrière eux leur bagage d'historien d'art, les critères des choix des conservateurs ne sont pas nécessairement des critères d'amour de la part du public acheteur. Ils ont leur mot à dire, bien entendu, mais ils ne sont pas les seuls à décider, ils ne sont pas, non plus, la voie prédominante.»

M. Murgia nous a aussi fait part de critères techniques.

«Il y a des choses qui sont absolument impossibles à reproduire dans les nuances. Certains tableaux de Riopelle, par exemple, très denses dans les couleurs, très sombres aussi. Cézanne offre aussi des difficultés pour la photographie. On a eu un cas, avec une reproduction de Leduc, où il y avait une couche de couleur en-dessous. On aurait dit que l'artiste avait mis du noir, puis du blanc, puis enfin de la couleur; le vert ressortait noir. La photo allait chercher le noir... Disons que de plus en plus la technologie permet de corriger ces difficultés, mais tout n'est pas réglé. En fait, la principale source de difficultés vient de la photographie¹²...»

Au musée des Beaux-Arts de Montréal, l'expérience est différente. La boutique vend des reproductions d'autres musées; de cette manière, elle limite l'impact des pertes pouvant provenir des invendus de ses propres

12 Murgia, Pierre, musée du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 6 octobre 1993.

éditions. Au musée du Québec, on ne vend que ce que l'on produit; donc si le choix ne correspond pas aux goûts du public le musée perdra beaucoup plus. Notons les différences entre le processus de sélection des oeuvres de la collection permanente du musée des Beaux-Arts de Montréal et celui du musée du Québec.

Mme Denise Bissonnette du service de l'édition nous racontait que les dernières reproductions de la collection permanente faites par le musée entraient dans le cadre d'un projet de promotion des chefs-d'oeuvre de la collection permanente. Ce projet comprenait l'édition de deux livres, d'une série de reproductions et de cartes. La sélection de ces oeuvres a été faite tout d'abord par le service de la conservation. On a demandé aux conservateurs quelles étaient les oeuvres les plus importantes de leur collection. Une première série a été ainsi constituée. Ensuite, il y a eu une première élimination où le conservateur en chef a fait son choix. Puis la personne responsable des publications a donné des recommandations techniques quant à la qualité possible de la reproduction et aux difficultés possibles d'impression. Mais c'est surtout la conservation qui fit la sélection. Lorsque le choix fut définitif, aucune restriction technique n'aurait pu empêcher la publication.

Comme le disait Mme Saia du service de la photographie du musée des Beaux-Arts de Montréal: *«Quand ça été décidé par la direction... ça se fait!»*

Il serait étonnant de comparer l'impact de la vente des reproductions des collections permanentes de ces musées par musée et par oeuvre reproduite. Nous aurions alors peut-être une idée de l'influence de la sélection sur les ventes. Entre la démarche «intuitive/rationalisée»¹³ du musée du Québec et la démarche basée sur l'approche «rationnelle» des

13 Nous parlons ici d'«intuitive/rationalisée» parce que ce n'est pas uniquement Mme Proulx qui a fait la sélection et que les conservateurs y ont participé en apportant leur savoir dans le processus de décision.

conservateurs du musée des Beaux-Arts de Montréal, nous aurions peut-être des pistes de réflexion intéressantes¹⁴.

La sélection chez les marchands

Nous n'avons pas un échantillonnage assez considérable de répondants pour dire que nos données sont significatives. Mais en termes de pistes de recherche, il est intéressant de voir ce que les marchands rencontrés nous ont dit sur la sélection des reproductions.

Nous avons rencontré plusieurs situations. Chez Grif & Graf, la sélection se fait au bureau chef pour toutes les boutiques par M. Gamache, un des propriétaires. M. Morin, de la boutique Athéna, se fie tout d'abord sur ce que ses clients demandent, ensuite sur les couleurs et sur les thèmes. A la Galerie Montréal Images, on fonctionne à l'instinct en cherchant quelque chose qui ne se vend pas ailleurs.

A La Boutique Expression c'est le gérant Jean-Michel qui choisit selon ses goûts et ce qu'il pense vendre. Chez Art-en-ciel ce sont les goûts de la propriétaire et ce qu'elle a déjà vendu. Cependant, il faut que la reproduction soit de bonne qualité car elle désire que son client l'encadre, et elle n'a pas assez de place pour maintenir un grand inventaire de reproductions à bas prix. M. Gilles Bertrand sélectionne ses reproductions habituellement parmi les chefs-d'oeuvre «classiques»¹⁵ et ceux des Impressionnistes. Il lui est arrivé aussi à l'occasion d'acheter des reproductions qu'il avait vues ailleurs au cinéma ou à la télévision.

14 Il est important de comprendre qu'on parle de démarche de sélection. Partant du fait que les conservateurs des musées ont reçu une formation académique poussée, nous parlons de démarche rationalisée, en tenant compte du savoir acquis par ces spécialistes, savoir qui leur permet d'expliquer par des principes le bien-fondé de leur choix. Nous ne voulons apporter ici ni jugement sur la démarche ni débat philosophique. La démarche rationalisée étant vue comme l'opposé de la démarche intuitive.

15 Il faut donner ici un sens très large au terme classique utilisé par M. Bertrand. Celui-ci définit le terme d'oeuvres classiques comme suit: «classique parce qu'elles pendent au cimèze d'un musée quelque part...».

Gilles Bertrand a une anecdote très intéressante à ce sujet:

«Je pense par exemple à une oeuvre d'art qui était en filigrane dans tout le générique du film «1900». Une oeuvre qui s'appelle... je ne me rappelle plus. Une oeuvre italienne qui était éditée par Ricordi [...] c'était en filigrane du film «1900» de Bertolucci à l'époque. C'est une oeuvre qui est une fresque énorme qui se trouve à l'hôtel de ville de Turin... Je n'ai jamais vu l'original ni rien, mais quand j'ai vu l'oeuvre... moi je me rappelle de l'avoir vue dans le film de Bertolucci. J'en ai fait venir directement, parce que la distribution était très mal assurée au Canada pour Ricordi. J'en ai fait venir 200 directement d'Italie. Et je vous assure que les reproductions se sont envolées en dedans d'un an. J'étais le seul à les avoir. [...] Les clients entraient en disant "j'ai déjà vu ça quelque part" c'était la fascination totale. Je leur disais: "Vous avez vu cela dans le film de Bertolucci" ils disaient: "Non, non" ils ne se rappelaient pas [...] Mais Bertolucci avait en plus renforcé l'impact de son générique; à la fin de son film l'ensemble des acteurs se réunissent dans la cour de ferme exactement dans la même position qu'ils ont sur l'oeuvre originale plus personne ne se rappelle du générique après trois heures ou six heures que durait ce film-là, c'est un film très long... Et pourtant, l'impact visuel est tellement fort que deux ans après que le film de Bertolucci ait quitté les écrans j'en ai vendu à une vitesse absolument affolante à cause du souvenir de... C'est un cas rare, mais des fois ça a des impacts indirects...»

Dans notre monde d'images, l'instinct ne pourrait-il pas être nourri par le bagage médiatique qui nous entoure constamment? Serait-ce la suite d'une chaîne d'influences visuelles? Tout les processus de sélection, que ce soit dans les musées ou chez les éditeurs, servent finalement à ajouter encore plus d'images dans le quotidien des gens. Choisir l'image qui sera préférée par le public et deviendra un bon vendeur exige d'être attentif aux différents courants qui partent des modes.

Les meilleurs vendeurs

Tous les éditeurs, distributeurs et marchands veulent offrir le produit qui se vendra le mieux. Cependant, il est très difficile d'identifier ce qui se vendra bien ou non. Même si, lors de la sélection des oeuvres, tous tentent d'identifier le bon vendeur, rien ne peut les assurer de le trouver. Comme cela n'a jamais été fait dans le monde de la reproduction, nous avons voulu pour la première fois identifier les meilleurs vendeurs.

Individuellement, chaque intervenant sait quels sont ses meilleurs vendeurs. Mais à la différence du livre ou du disque, jamais aucune information (palmarès, liste ou autre) n'a été publiée. Malheureusement, nous n'avons pas de chiffres qui nous permettraient de comparer les ventes entre les intervenants. Pour le moment, ce n'est pas vraiment essentiel car nous ne connaissons pas les artistes qui se vendent le mieux. Chez les distributeurs, les meilleurs vendeurs sont souvent identifiés par le titre de l'oeuvre. Pour les éditeurs ou les musées, ils le sont par l'artiste. Il est difficile de faire des comparaisons sur cette base. Il faut noter que les informations données ici se situent entre le mois d'octobre 1993 et février 1994. Depuis ce temps, d'autres artistes auront pu faire mieux. Mais il faudrait pouvoir faire des études plus systématiques pour dresser un portrait de l'évolution des meilleurs vendeurs dans le monde de la reproduction.

Nous avons eu la chance d'obtenir une liste des meilleurs vendeurs de la maison Artistica, en date du 4 octobre 1993. Comme nous n'avons rien eu de tel chez les autres intervenants et qu'Artistica est un très gros distributeur au Canada, nous avons décidé de la présenter car elle donne des informations très intéressantes qui nous éclairent sur ce marché (tableau 22, page suivante).

Ce que l'on constate tout d'abord en lisant cette liste¹⁶, c'est qu'il n'y a aucun prénom d'artiste (dans la liste originale, s'ajoute un numéro pour commander). Le meilleur vendeur cette semaine là était une oeuvre de Melchers, *Unpretentious Garden*¹⁷. Il serait captivant d'avoir l'avis des historiens d'art sur cette oeuvre et le rang qu'elle occuperait parmi les

16 Dans notre entrevue téléphonique avec M. Charlebois d'Eurographics Importation Romano, il nous a mentionné que ses meilleurs vendeurs étaient des reproductions de style pré-Raphaëlique.

17 En cherchant dans les dictionnaires sur l'art, nous avons trouvé que cet artiste était américain (Gari J. Melchers) et qu'il était né à la fin du siècle dernier. Cette oeuvre nous montre un simple jardin ensoleillé et très coloré. Ce n'est sûrement pas une grande oeuvre dans le monde de l'histoire de l'art, mais il y a quelque chose de frais et printanier dans cette oeuvre qui nous permet de comprendre pourquoi des milliers de gens ont décidé de l'acheter.

Tableau 22
Les cinquante meilleurs vendeurs chez Artistica
en date du 4 octobre 1993 *

	Artiste	Titre
1	Melchers	<i>Simple Jardin</i>
2	Brassai	<i>Ave de l'observatoire</i>
3	Guichard	<i>Phare - La Jument</i>
4	Raphaël	<i>Sistine Madona (23 1/2 X 27", 59,5cm X 68,5cm)</i>
5	Verhas	<i>Pot de fleurs brisé</i>
6	Raphaël	<i>Sistine Madona (23 1/2 X 35 1/2", 59,5cm X 90cm)</i>
7	Raphaël	<i>Sistine Madona (37 X 55", 94cm X 139,8 cm)</i>
8	Morgan	<i>En désires-tu?</i>
9	Renoir	<i>Déjeuner des canotiers</i>
10	Guichard	<i>Phare</i>
11	Renoir	<i>Les Parapluies</i>
12	Monet	<i>Le Déjeuner</i>
13	McEnery	<i>Sieste de chat II</i>
14	Monet	<i>La Liseuse</i>
15	Monet	<i>Le Pont japonais</i>
16	Vinci	<i>Vierge et enfant</i>
17	Gagnon	<i>Village des Laurentides</i>
18	Raphaël	<i>Sistine Madona **</i>
19	Monet	<i>La Barque à Giverny</i>
20	Van Gogh	<i>Les Iris</i>
21	Hanson	<i>Bis</i>
22	McEnery	<i>Sieste de chat</i>
23	Fiorentino	<i>Ange musicien</i>
24	Klimt	<i>Le Château de kammer</i>
25	Hardy	<i>L'Embuche</i>
26	Monet	<i>Les Coquelicots</i>
27	Dali	<i>Affiche composée</i>
28	R-Jacques	<i>Escalier Montmartre</i>
29	Botero	<i>Affiche composée</i>
30	Muschamp	<i>Demande en mariage</i>
31	Monet	<i>Nymphéas - Effet du soir</i>
32	Monet	<i>Moulin de la Galette</i>
33	Kander	<i>Albany Beach</i>
34	Brandenburg	<i>Loup gris</i>
35	Monet	<i>Nymphéas Blancs</i>
36	Alma-Tadema	<i>Position avantageuse</i>
37	Matisse	<i>Poissons rouges</i>
38	Allen	<i>Ullswater</i>
39	Renoir	<i>La Seine à Asnières</i>
40	Seaward	<i>Les Eaux de Derwent</i>
41	Ritts	<i>Fred aux pneus</i>
42	Van Dael	<i>Fleurs</i>
43	Hunk	<i>Vaches</i>
44	Monet	<i>Impression soleil levant</i>
45	Ingre	<i>Sous le gui</i>
46	Renoir	<i>Déjeuner des canotiers **</i>
47	Fiorentino	<i>Vierge & enfant</i>
48	Campanelli	<i>Roses sauvages</i>
49	Renoir	<i>Fillette à l'arrosoir</i>
50	Doisneau	<i>Baiser Hôtel de ville</i>

* Ce tableau est un extrait du feuillet produit par Artistica car le feuillet original donnait aussi le numéro de commande ainsi que le prix de vente.

** Le numéro de commande est différent, c'est peut-être un autre format ou un détail.

autres oeuvres mentionnées. Les deuxième et troisième meilleurs vendeurs sont des photographies de Brassai et Guichard.

Notre deuxième observation à propos de cette liste est le fait que la reproduction de l'oeuvre de Raphaël *Sistine Madona* revient quatre fois dans les vingt meilleurs vendeurs. Nous croyons que ces reproductions sont le détail des anges de cette oeuvre. Cela indique sûrement le vif intérêt porté par le public pour ces anges. Monet s'en tire très bien avec quatre mentions dans les vingt premiers et neuf mentions dans les cinquante meilleurs vendeurs. Il est curieux de constater qu'une reproduction d'une oeuvre photographique très simple comme *Sieste de chat II* de McEnery se retrouve entre *Le Déjeuner* de Monet et *La Liseuse*. Entre *Sieste de chat* de McEnery, *Loup gris* de Brandenburg ainsi que toutes ces reproductions d'oeuvres de grands maîtres, nous avons là un portrait très éclaté des goûts du public. Toutes les barrières tombent; la photo la plus simple se retrouve en compétition avec le chef-d'oeuvre d'un grand maître. Comment l'interpréter? Serait-ce la démonstration qui confirme les thèses de la postmodernité sur l'effacement des frontières entre l'art et la vie quotidienne ainsi que l'effritement de la distinction entre la culture d'élite et la culture populaire?

Voici deux autres constats à propos de cette liste. Tout d'abord, la célèbre photographie de Doisneau *Baiser, Hôtel de ville* se retrouve «encore»¹⁸ sur la liste des meilleurs vendeurs en 50^e position. Mme Françoise Perillat nous a souligné aussi, lors de l'entrevue, le succès exceptionnel de cette oeuvre qui se serait vendue selon elle à environ 5 millions d'exemplaires¹⁹. Ensuite, l'intérêt pour les *Affiches composées* de Dali et Botero. Ces affiches sont en fait des assemblages de petites reproductions d'oeuvres sur une même feuille. Il est assez surprenant de voir un intérêt assez important (27^e et 29^e position) pour ce genre de

18 Dans la prochaine section sur les styles et la mode, plusieurs intervenants nous ont assuré que cette oeuvre s'est très bien vendue il y a quelques années mais que maintenant elle n'est plus à la mode.

19 Nous ne pouvons confirmer ou infirmer ce chiffre mais Nathalie Petrowski (citation chapitre 2) parlait pour sa part de centaines de milliers d'exemplaires.

reproduction, synthèse de l'oeuvre d'un artiste. La reproduction ne présente plus seulement une oeuvre à la fois mais plusieurs oeuvres connues d'un artiste. Une exposition sur une feuille...

Au musée des Beaux-Arts de Montréal, les cinq meilleurs vendeurs que Mme Malo nous a indiqué sont tout d'abord les Impressionnistes. *«Les Impressionnistes, je n'en ai jamais assez, j'en commande sans arrêt. Renoir, Monet cela n'a pas de cesse.»* Dans la série des oeuvres de la collection permanente reproduite par le musée, celle qui se vend le mieux est Tissot. Elle nous a expliqué que cette reproduction s'est beaucoup vendue à cause de l'exposition sur les meubles victoriens avec lesquels elle était présentée. L'exposition de Matisse à New York a créé une croissance dans la demande pour ses reproductions. Depuis que la boutique a plus de reproductions d'oeuvres d'artistes québécois, ces derniers s'écoulent très bien. Mme Malo se demandait, cependant, si cette croissance était due au fait que la boutique n'en avait pas et que cela correspondait à une demande normale ou bien si c'était une mode.

Les reproductions d'oeuvres d'artistes québécois

Au musée du Québec, selon Mme Proulx, toutes les reproductions d'artistes québécois ne se vendent pas aussi bien les unes que les autres. Les cinq meilleurs vendeurs à la boutique sont les reproductions de: 1-Clarence Gagnon, 2-Suzor Côté²⁰, 3-Horatio Walker²¹ 4-Charles Daudelin. (Jean-Paul Lemieux c'est bien vendu lors de son exposition mais les ventes sont inégales dans son cas; c'est pourquoi Mme Proulx hésite à le mettre dans les meilleurs vendeurs.)

Pour Louise Proulx, les gens qui achètent des reproductions dans des magasins hors des musées cherchent des oeuvres d'atmosphère, des natures

20 Ces derniers sont tellement de bons vendeurs, qu'en 1993, la boutique a fait rééditer de leurs oeuvres. Ils ont même ajouté une autre oeuvre de Gagnon.

21 *«Peintre de genre et de sujets rustiques, né à Listowel (Canada) en 1858, mort en 1938. [...] Il a appliqué les principes de l'École de Barbizon aux paysages canadiens.»* Bénézit, E. *Dictionnaire des peintres, sculpteurs, dessinateurs et graveurs*, vol. 10 STY-ZYN, Gründ, 3e édition, 1976, p. 612.

mortes, des paysages romantiques, des oeuvres des Impressionnistes. Quand un musée touche jusqu'à l'art contemporain, il n'est pas facile de choisir de reproduire des oeuvres qui correspondent aux attentes du public tout en faisant connaître la collection permanente²². Une oeuvre de Clarence Gagnon se retrouve aussi dans la liste des cinquante meilleurs vendeurs d'Artistica. Se pourrait-il que certains artistes québécois aient su toucher leurs compatriotes au point que ces derniers demandent massivement des reproductions de leurs oeuvres? Pourra-t-on un jour expliquer cet engouement pour l'oeuvre de Clarence Gagnon, entre autres?

Dans un autre ordre d'idée, nous avons voulu voir quels étaient leurs meilleurs vendeurs chez les éditeurs québécois. Dans le tableau 23 (page suivante) nous présentons la liste des meilleurs vendeurs par maison d'édition pour le Québec et l'étranger.

On remarquera tout d'abord les différences entre les deux colonnes. Ce qui confirme que toutes les reproductions d'oeuvres d'art ne sont pas exportables. Nous y reviendrons un peu plus loin dans la section sur les modes et les styles. Lors de notre entrevue avec M. Laroche de Multi-Graph, celui-ci nous a raconté une anecdote qui explique un peu cette différence entre les meilleurs vendeurs au Québec et à l'étranger. L'exemple des oeuvres de Linda Bruce nous le montre bien. Yves Laroche, trouvait que Linda Bruce faisait de bonnes peintures et il a décidé de l'éditer. Mais pour le marché de la reproduction au Québec, il n'y avait pas assez de mauve pour que ça se vende bien. Comme le souligne Yves Laroche, le mauve était à la mode au Québec à ce moment-là. C'était des tableaux percutants, mais certains de ses collaborateurs ne voulaient pas que ce soit édité pour le marché canadien. Yves Laroche décida de les éditer quand même et de les envoyer sur le marché européen. Ces reproductions se sont vendues rapidement.

22 Au cours des dix dernières années, les reproductions qui se sont le mieux vendues sont celles qui ont été produites pour l'exposition des Impressionnistes, l'exposition «Vue à Prague» et l'exposition de Prévert.

Tableau 23
Les meilleurs vendeurs

	au Québec	à l'étranger
Belgraph	Diane Ethier Jean-Claude Caron Jean Brunet Ginette Laplante Jean Beaudoin Diane Gervais Hélène Brunet	Diane Ethier Ginette Laplante Jean Beaudoin Hélène Brunet
Multi-Graph	Bernard Séguin-Poirier Johanne Corno Marc-Aurèle Fortin Jean-Paul Lemieux Jean-Yves Guidon Danielle Richard	Bernard Séguin-Poirier Johanne Corno Marc-Aurèle Fortin Jean-Paul Lemieux Linda Bruce
Editions Galerie l'Imagerie.	Hélène Léveillé Madeleine Lemire Lisette Cantin Claudette Castonguay Claude Simard	Hélène Léveillé Madeleine Lemire Lisette Cantin Claude Simard Colette Boisvert
Les Pelleteurs de Nuages	Francis Pelletier Alain Cardinal Pauline Gagnon Johanne Corno Pratt	Alain Cardinal Pratt
Le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal *	Ghislain Caron	
Ediscom	Jean-Luc Grondin Pierre Leduc Ghislain Caron Claudia Roy	Jean-Luc Grondin Pierre Leduc Ghislain Lefebvre

* Sujets qui se rapportent au plus grand marché, les oiseaux près de chez soi, les oiseaux des mangeoires. Parce que ce sont des oiseaux attrayants que l'on peut voir près de chez soi facilement. Ce sont les reproductions qui se vendent le mieux.

La question qu'il faut se poser, c'est pourquoi? Le mauve est-il vraiment important ou bien est-ce le marché québécois qui n'était pas prêt à accepter les reproductions des oeuvres de cette artiste?

Nous retrouvons aussi dans cette liste des noms d'artistes reconnus dans les musées, comme Marc-Aurèle Fortin ou Jean-Paul Lemieux. Encore une fois du plus connu au moins connu, nous avons un ensemble d'artistes dont les oeuvres reproduites attirent l'intérêt du public.

Mais qu'est-ce que cela signifie d'être un «meilleur vendeur»? Qu'est-ce que cela représente économiquement? Pour tenter d'y répondre, nous avons eu la chance d'avoir des chiffres de deux artistes de Belgraph nous permettant d'estimer l'activité économique annuelle générée par un artiste grâce à la reproduction de ses oeuvres d'art. Il est important de dire ici qu'il y a des différences entre les éditeurs, certains étant plus gros comme Belgraph et d'autres plus petits. Les chiffres de vente sont très différents d'un éditeur à l'autre.

Compte tenu des restrictions mentionnées dans le tableau 24 (page suivante) quant à la fiabilité des chiffres, nous avons quand même réussi à estimer globalement l'impact économique d'un bon vendeur. En regardant ces chiffres, nous avons une perspective différente du marché de la reproduction, tel que présenté dans l'étude du ministère de la Culture. On voit dans ce tableau l'ampleur que peut prendre l'activité économique générée annuellement par un seul artiste. Notons que c'est là que se situe le moteur de l'industrie. La vente au détail, la distribution, l'édition ne seraient rien sans l'apport créatif des artistes. Quand, environ 75 000 personnes à travers le monde achètent annuellement les reproductions des oeuvres d'une artiste cela signifie quelque chose. De même que les 25 700 personnes qui achètent les oeuvres de Jean-Claude Caron uniquement au Québec. Ce tableau nous donne aussi l'ampleur de ces ventes; celle d'un artiste qui génère annuellement environ 3/4 de million par année ici et à l'étranger et un autre artiste près de 1/2 million par année presque uniquement au Québec. On peut compter cela comme un apport significatif à cette industrie culturelle. N'auraient-ils pas droit à une reconnaissance officielle de notre part? On donne des prix aux meilleurs commerces, au plus grand vendeur de disques, etc. Il n'y a que dans la reproduction des oeuvres d'art qu'on passe sous silence l'intérêt populaire pour les images des oeuvres des artistes. Si on considère le nombre de pays touchés par nos éditeurs, on comprendra que nous ne sommes pas

Tableau 24
Estimation de l'impact économique de deux
des meilleurs vendeurs de Belgraph

Informations données par Belgraph				
	Tirage*	Nombre d'oeuvres reproduites	Nombre d'années avec Belgraph	Commentaires
Diane Ethier	10 000 à 15 000	60	8	Surtout de l'exportation
Jean-Claude Caron	6 000 à 8 000	30	7	Vendu seulement au Québec

Hypothèse de calcul sur l'impact économique					
	Tirage*	Nombre d'oeuvres vendues par année	Prix moyen de vente au détail	Par année	Somme des années d'édition
Diane Ethier	$\begin{array}{r} 60 \\ \times \\ 10\,000 \end{array}$	$\begin{array}{r} 600\,000 / 8 \text{ ans} \\ = \\ 75\,000 \end{array}$	X 10 \$ =	750 000 \$	6 000 000 \$
Jean-Claude Caron	$\begin{array}{r} 30 \\ \times \\ 6\,000 \end{array}$	$\begin{array}{r} 180\,000 / 7 \text{ ans} \\ = \\ 25\,714 \end{array}$	X 18 \$ =	462 857 \$	3 240 000 \$

*Note: Cet estimé est basé sur des informations données par Belgraph qui sont approximatives. Considérant les invendus, les tirages peut-être plus petits, nous avons décidé d'utiliser le plus petit chiffre dans les tirages pour avoir un estimé plus réel. Le nombre d'oeuvres vendu globalement par année nous donne un ordre de grandeur qui, sans être juste, nous permet d'évaluer approximativement l'activité économique générée par la reproduction des oeuvres d'un(e) seul(e) artiste.

les seuls à aimer et à acheter les reproductions des oeuvres de ces artistes. Les autres qui sont vendues uniquement au Québec auraient droit aussi à une certaine reconnaissance. Ne serait-ce que pour l'activité économique générée par leur créativité.

Mentionnons aussi les meilleurs vendeurs listés par les marchands que nous avons rencontrés.

Grif & Graf -

- Les meilleurs vendeurs pour Grif & Graf se comptent parmi les artistes québécois: Jean-Claude Caron, Hélène Léveillé, Ginette Laplante, Diane Ethier. Monet est encore le meilleur vendeur avec Van Gogh et Gauguin. Les Impressionnistes se vendent bien selon M. Gagnon, à cause des couleurs. Pour la reproduction photo, Kim Anderson avec ses photos d'enfants qui s'embrassent est leur meilleur vendeur.

Athéna

- Chez Athéna, les meilleurs vendeurs sont: Monet, Jean-Claude Caron, Renoir, Diane Ethier, Ginette Laplante, les fleurs et les paysages.

La Galerie Montréal Images²³

Les cinq meilleurs vendeurs sont:

- *Tintin au bar*, (pastiche de Tintin)
- *Brel-Ferré-Brassens* Photo,²⁴
- *8 gars sur une poutre en haut d'un building* Photo
- *Café de nuit* Van Gogh
- Miró en général

La Boutique Expression

- Les cinq meilleurs vendeurs sont: les pré-Raphaéliques; les Impressionnistes (Monet, Renoir); les oeuvres de la Renaissance (les anges de Raphaël, les Flamands et les Italiens).

23 Cette boutique a été la seule à nous donner des titres d'oeuvres, au lieu de noms d'artistes comme meilleurs vendeurs.

24 Ils ne nous ont pas donné le nom du photographe, et nous ne l'avons pas cherché parce que dit de cette manière, cela souligne l'importance de l'image par rapport à l'artiste.

Art Libre

- Chez Art Libre, les meilleurs vendeurs sont les pré-Raphaélites avec Lord Laton et Flemming June; les «anges» étaient un excellent vendeur l'année dernière et se maintiennent cette année avec certains nouveaux produits comme une affiche publiée par le Métropolitain, *Rébéca La libération de Saint-Pierre*; les Post-Impressionnistes comme Gauguin, mais des Gauguin plus recherchés, moins connus comme *Rue de Tahiti* ou les nouveaux Gauguin du musée de Boston; Modigliani se vend bien. Les Impressionnistes ne se vendent presque plus; selon Gilles Bertrand, il y a eu une saturation dans les deux dernières années.

Art-en-ciel

- Les meilleurs vendeurs sont les reproductions qui montrent des chats... Comme la politique d'achat se limite à quelques exemplaires et que l'inventaire évolue constamment, il est difficile d'identifier les meilleurs vendeurs. «*We sell a little bit of a lot of things.*»

Ces constatations des divers intervenants sur les meilleurs vendeurs nous tracent donc le profil d'un marché postmoderniste. De la reproduction de l'oeuvre de grands maîtres à la photo de chats d'un artiste moins connu, les gens achètent toutes sortes de reproductions pour mettre sur leurs murs. Cela nous amène aussi à considérer que les boutiques sont très différentes les unes des autres et que les différentes sources d'approvisionnement accentuent la diversité. Il ne faudrait pas négliger aussi l'impact de la clientèle ou de la politique d'achat de la boutique dans cette diversité. Remarquez comment ils parlent de leurs meilleurs vendeurs: un parle des «anges», l'autre mentionne Raphaël. Voilà une piste de recherche intéressante sur la connaissance de l'art et sa transmission. Notons que nous avons eu une réponse unanime de la part des éditeurs, des marchands et des personnes interviewées dans les boutiques des musées sur la valeur éducative de la reproduction des oeuvres d'art. Ces intervenants disent faire une éducation de base. Ils jouent le rôle d'initiateurs par défaut. M. Gilles Bertrand de la boutique Art-Libre a noté qu'un client sur quatre lui demandait des informations sur la reproduction, sur l'artiste, son oeuvre, son époque...

Le fait de diffuser le travail d'un artiste entre donc dans le domaine de l'éducation populaire au sens large. A la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal, on se retrouve même, à l'occasion, au coeur d'une activité pédagogique dans un cours d'art, particulièrement en réponse aux demandes d'écoles pour les cartes de la collection permanente et quand des groupes scolaires viennent spécialement à la boutique dans le cadre de leur cours sur l'art.

Styles, modes et différences...

Ce que nous avons vu jusqu'à maintenant confirme la grande diversité du marché. Lorsqu'on parle de mode, on doit encore diviser les intervenants entre ceux qui produisent des reproductions d'artistes québécois contemporains, les musées qui présentent leurs collections et ceux qui importent des reproductions de l'étranger pour les vendre ici. Malgré ces différences dans la variété des styles, nous avons trouvé des ressemblances importantes lorsque nous avons abordé la question des modes avec les intervenants. Les ressemblances pourraient démontrer que même si le marché offre une large variété de produits il existe des «orientations» de base qui structurent en quelque sorte notre perception de la reproduction. Tout aussi bien dans son contenu que dans son usage, la reproduction véhiculerait un biais culturel important nécessaire à la construction de l'identité. Son utilisation dans l'espace privé pourrait alors structurer visuellement l'appartenance à une collectivité.

Tous les intervenants rencontrés nous ont formellement confirmé qu'il existait des modes²⁵. *«Les images s'usent», souligne Yves Laroche, «Les détaillants demandent de la nouveauté tout le temps, ils sont très exigeants. Un bon vendeur dure près de deux ans, deux ans et demi. Après cela tu n'en vends plus. Toutes les personnes qui voulaient avoir le bon vendeur l'on probablement acheté»*²⁶.

25 Une seule exception: Mme Proulx de la boutique du musée du Québec qui avait une position divergente sur ce sujet.

26 Laroche, Yves, Multi-Graph, entrevue téléphonique faite par Christine Rioux, 15 octobre 1993.

Aussi bien dans les musées que chez les éditeurs et les marchands, tous nous ont confirmé que les paysages se vendaient le mieux. Un éditeur nous disait que même si, comme ces dernières années, on était passé d'un style de décoration très moderne où les reproductions d'art abstrait se vendaient bien, le paysage typiquement québécois avec sa petite cabane se vendait toujours très bien. A son avis, la même petite cabane peut être encadrée avec une moulure laquée et ira dans un décor moderne, ou, avec une moulure dorée, elle s'harmonisera avec un décor d'antiquités. La petite cabane traverse les époques, les modes et elle est toujours très populaire au Québec. Certains éditeurs constatent que le paysage d'hiver typiquement québécois est difficile à exporter, car il s'inspire trop étroitement du contexte local.

Une autre valeur sûre est l'art impressionniste. Mme Françoise Perillat nous a confirmé que la mode pour les reproductions d'Impressionnistes durait depuis de nombreuses années²⁷. Des oeuvres d'artistes comme Van Gogh, Monet et Renoir se retrouvent constamment dans leur liste des cinquante meilleurs vendeurs. Elle nous a confirmé elle aussi qu'un gros vendeur chez Artistica ne dure pas plus d'un ou deux ans.

Certaines personnes interviewées nous ont même donné les dernières modes qu'ils avaient identifiées. Voici les modes qui se sont développées au cours des dix dernières années dans le domaine de la reproduction d'oeuvres d'art, selon Mme Perillat, d'Artistica.

- Les oeuvres des Impressionnistes qui, après avoir subi une baisse dans les années soixante-dix, sont remontées très fort dans les années quatre-vingt.

27 Pourrait-on expliquer cet amour des reproductions d'oeuvres impressionnistes par l'analyse qu'Harold Hauser faisait de ce style? *"Impressionism is an urban art, and not only because it discovers the landscape quality of the city and brings painting back from the country into the town, but because it sees the world through the eyes of the townsman and reacts to external impressions with the overstrained nerves of modern technical man. It is an urban style, because it describes the changeability, the nervous rhythm, the sudden, sharp but always ephemeral impressions of city life."* Hauser Arnold, *The Social History of Art*, volume 2, Alfred A. Knopf éditeur, New York, 1952, p. 871.

- La mode des oeuvres classiques de la Renaissance, au début des années quatre-vingt.
- La mode de la photo noir et blanc traitant de sujets urbains.
- Les photos d'animaux en couleur ont suivi.
- Les artistes de la Renaissance sont de retour sur l'avant-scène avec la reproduction de détails comme les anges.

Pour Mme Françoise Perillat, les modes originent plus de l'Europe que de l'Amérique. Le marché de l'art et les musées ont une certaine influence sur le marché de la reproduction sans plus. Ils ne partent pas vraiment des modes. La maison d'édition Les Pelleteurs de nuages a identifié, quant à elle, plusieurs modes depuis ses débuts:

- 1987 Photographie en noir et blanc (bon pendant 6 mois)
- 1990-1993 Photos d'enfants, photos en noir et blanc colorées à la main.
- 1988-1992 Les machos en même temps que les baisers comme *Le Baiser de l'hôtel de ville*.
- 1989-1992 La grande vague des Impressionnistes
- 1993 Michel-Ange, les anges, période de la Renaissance.

On remarquera certaines ressemblances entre cette liste et celle de Mme Perillat, ce qui confirme clairement qu'il y a eu une mode pour la photographie en noir et blanc, les Impressionnistes et les oeuvres de la Renaissance. La principale différence dans leur vision de la mode se trouve avec les photos d'enfants colorées à la main qui seraient pour l'autre la mode pour les photos d'animaux en couleur. Peut-on faire un lien entre ces deux visions sur ces thèmes en parlant de célébration de la vie?

M. Laroche de Multi-Graph parle pour sa part de cinq grandes modes qui alterneraient de façon cyclique. Cette vision lui vient d'une conversation qu'il a eue avec un éditeur qui a travaillé dans ce métier pendant quarante ans²⁸.

- Natures mortes, intérieur de maison, style bon appétit... incluant aussi les scènes de rue.
- Paysages,
- Personnages,
- Fleurs,
- Nature, animalier

Il y a quelques années, selon M. Laroche, c'étaient les personnages qui se vendaient bien avec les reproductions des oeuvres de Lise Auger, de Monique Mercier, de Chantal Poulin. Maintenant, ce sont les paysages. Les natures mortes, c'était il y a six ou sept ans.

Ceci nous confirme qu'il existe des modes, mais il est difficile de les définir précisément, même si, globalement, on peut avoir à peu près la même perception de ce qui plaît aux clients. Ce qui est troublant, c'est cette unanimité autour du paysage et des Impressionnistes.

Mme Saia du service de la photographie a constaté la même chose au musée des Beaux-Arts de Montréal. Les demandes les plus fréquentes sont pour des oeuvres des Impressionnistes, des paysages canadiens, des oeuvres du XIX^e siècle, des grands noms: Matisse, Picasso²⁹ Rembrandt et des styles qui plaisent plus... l'art facile d'accès comme, par exemple, les paysages.

Parler de modes dans les musées est très provocateur. M. Murgia du musée du Québec nous a expliqué les difficultés que cela représente. Faire des reproductions pour les initiés est assez facile. Ceux-ci seraient bien contents de se procurer un Béliveau, un Tousignant ou tout autre artiste célèbre. Mais c'est différent, souligne M. Murgia, lorsqu'on fait des reproductions pour un large public.

28 Je n'ai malheureusement pas su qui était cet éditeur.

29 Le musée a deux Picasso dont un qui est plutôt érotique ou suggestif.

«Pour le public que nous visons en fait, on reproduit ces choses-là, (Il me montre une reproduction d'une oeuvre figurative qu'ils ont fait.) ou bien des noms célèbres comme Borduas, Riopelle ou tout en étant non figuratif et bien abstrait ont un aspect couleur très accessible. Je ne parlerais pas d'art figuratif, je parlerai d'«art émotif» si on veut, ou d'art ou l'aspect rationnel n'est pas trop évident. Je ne veux pas me compromettre trop trop là-dessus de peur d'avoir des briques et des fanals de gauche et de droite... C'est par sa façon de sentir ce que les gens veulent comme reproduction et se fiant à leur capacité d'absorption d'une oeuvre. En fait, un art plus émotif, moins rationnel qui fait appel aux sens... On a le choix entre se rendre heureux, se récompenser par une reproduction d'un tableau bien faite qui est plus facile d'accès ou bien vraiment essayer de faire l'éducation des visiteurs, mais l'initiation à l'art à partir de reproductions ce n'est pas si simple. A cause des coûts importants investis dans la reproduction d'une oeuvre il est essentiel au moins de pouvoir récupérer ce qu'ils ont investi donc souvent faire un choix d'oeuvres plus accessibles et vendables sur une période de temps acceptable³⁰.»

Lorsqu'on parle de mode dans le marché des reproductions d'oeuvres d'art au Québec, les intervenants reviennent constamment sur la couleur comme un des facteurs les plus importants. L'attrait pour certaines couleurs plutôt que d'autres ne s'exprime pas de la même façon dans d'autres pays comme nous le verrons un peu plus loin. Lors de nos entrevues, on nous a confirmé à quelques reprises que c'était le mauve et le vert qui étaient actuellement à la mode. Quelqu'un parlait de la vogue pour les couleurs pastel et le retour éminent pour un peu plus de couleurs vives. En général, les éditeurs s'entendent pour dire que la couleur est un facteur très important et qu'il faut tenir compte des couleurs à la mode lorsque vient le temps de choisir une oeuvre pour l'édition.

Un marché défini par des modes engendre diverses conséquences pour les éditeurs. Selon Francis Pelletier des Pelleteurs de nuages, les modes obligent les éditeurs à produire un plus grand nombre de reproductions pour satisfaire les distributeurs qui veulent avoir le choix. Cela les oblige aussi à se renouveler constamment pour éviter d'être piégés par une seule

30 Murgia, Pierre, musée du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 6 octobre 1993.

mode. En plus de ce problème de quantité, il faut compter sur l'attrait pour les distributeurs d'avoir une série de reproductions du même artiste (minimum deux, idéalement quatre ou plus). Si on veut être distribué par un bon éditeur, il n'est pas conseillé d'éditer la reproduction d'une seule oeuvre d'un artiste. Car les distributeurs intéressés à un artiste veulent toujours avoir suffisamment de reproductions à offrir pour justifier leur investissement. Ils vont acheter quatre reproductions d'un même artiste, de présentation et de dimensions uniformes. Cela leur permet de consacrer une même page de leur catalogue à ces quatre reproductions. Une ou deux reproductions d'un même artiste sont plus difficiles à vendre aux distributeurs qui ont besoin d'autres reproductions complémentaires pour remplir leur page de catalogue et répondre à la demande si le style vient à la mode.

Pour les éditeurs spécialisés, il existe aussi des modes qui seraient reliées à d'autres phénomènes. La demande pour des reproductions d'oeuvres d'art animalier avec des oiseaux se serait développée avec l'avènement de la protection de l'environnement. Présentement, selon le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal, les affiches de dinosaures sont à la mode dans le monde de l'édition spécialisée parce que le cinéma a produit des films avec des dinosaures. Les parents aimeraient mieux mettre des affiches de dinosaures dans la chambre de leurs enfants que toute autre sorte de monstres imaginaires. Selon Daniel Coulombe, c'est une mode qui peut avoir un caractère éducatif, car ce sont des animaux qui ont déjà existé.

Pour la reproduction d'oeuvres d'art à tirage limité, il y a des thèmes qui sont toujours à la mode comme celui des oiseaux. M. Prescott faisait la remarque que, assez souvent, les femmes aiment mieux les fleurs et les hommes, les oiseaux. Comme ce sont souvent les femmes qui achètent, elles pencheraient plus vers des reproductions représentant des fleurs. Mais dans l'ensemble ce sont les reproductions d'oiseaux qui se vendent le mieux. Les marchands nous ont confirmé ce que les éditeurs, les distributeurs et les musées nous ont dit à propos des modes.

Au cours de notre discussion sur la mode avec les éditeurs et les distributeurs, ces derniers nous ont mentionné des différences entre ce qu'ils vendaient au Québec et ce qui s'exportait ailleurs au Canada ou à l'étranger. Il est assez fascinant de voir les caractéristiques de ces marchés dont les intervenants nous ont fait part. Par comparaison avec ce qui se vend au Québec, cela nous permet d'avoir un autre regard sur le marché local. Depuis plusieurs années, on a développé, chez Artistica, une connaissance unique du marché canadien. Voici comment Mme Françoise Perillat décrit les principales différences dans les goûts pour les reproductions d'oeuvres d'art entre les grandes régions du Canada.

- Dans les Maritimes, les gens sont plus conservateurs. Ils aiment les paysages, les sujets religieux et les reproductions de marines.
- Les Québécois, pour leur part, achèteront des oeuvres spécifiquement québécoises (scènes d'hiver, sujets se rapportant à la tradition). Ils aiment les artistes français, plus qu'anglo-saxons. Ils aiment les couleurs pastel et achètent souvent pour harmoniser la couleur à leur décor.
- En Ontario, il n'y a rien de caractéristique. Il y a moins de différences entre les magasins. Un bon vendeur va se retrouver partout sans exception.
- En Colombie-Britannique, les consommateurs sont plus avant-gardistes. Ils vont être audacieux et acheter des artistes moins connus ou des reproductions d'oeuvres d'art abstrait ou du pop-art. Ils vont aimer les couleurs vives.

Les éditeurs nous ont fait part d'autres commentaires découlant de leurs expériences dans l'exportation. Quand on parle de l'art naturaliste, les éditeurs spécialisés nous ont souligné que cela se vendait surtout en Amérique du Nord. La reproduction à tirage limité se vend surtout dans les pays anglo-saxons. Les éditeurs généraux ont constaté qu'en Europe la couleur est moins importante qu'au Québec. On y apprécie plus la saveur de l'image et ce qu'elle dégage. La qualité technique du dessin et le côté artistique sont des caractéristiques essentielles. En Allemagne, les reproductions d'art abstrait se vendent bien. Par contre, les Allemands n'ont aucun intérêt pour les produits destinés aux enfants. La France,

pour sa part, s'intéresse beaucoup plus aux produits destinés aux enfants. Au Japon, on assiste au même phénomène qu'en France.

Enfin, aux États-Unis, on aime la nature, les fleurs, il y a aussi un intérêt pour des produits très diversifiés. Comme au Québec, les Américains accordent de l'importance à la couleur³¹.

Pourquoi achète-t-on des reproductions d'oeuvres d'art?

Dans nos questionnaires aux éditeurs, aux boutiques de musées et aux marchands, nous leur avons demandé de classer les raisons qui motivaient le public à acheter des reproductions. Nous avons établi cinq catégories de raisons qui semblent couvrir la majorité des motivations.

Dans le tableau 25 (page suivante), nous constatons que les éditeurs spécialisés se démarquent du groupe des éditeurs généraux. Pour les éditeurs spécialisés, l'aspect décoratif est moins important (3) ou beaucoup moins important (5) que l'information sur le travail d'un artiste ou l'amour de l'art. Ce qui s'explique très clairement lorsque au Centre de conservation de la faune ailée de Montréal, on affirme que les acheteurs d'affiches sur la nature, les installent dans la cuisine, la chambre d'enfant, dans les salles de jeux, la salle de séjour mais pas dans le salon. Puisqu'ils éditent surtout dans un but éducatif, cela leur donne l'impression que leurs clients n'achètent pas que pour la décoration. Chez Ediscom, on est moins radical (3), car les reproductions sont vendues en tirage limité. Elles sont donc

31 Lors de la participation aux salons internationaux, M. Laroche de Multi-Graph a bien voulu nous détailler les critères importants dans le choix des reproductions pour les acheteurs internationaux. Ce sont: -Qualité du papier, la qualité de la séparation couleur, le point de trame à l'intérieur, le design de l'affiche, si c'est bien placé (ils restent toujours surpris parce que les membres de l'association offrent tous une excellente qualité). Ce qui est assez compliqué, ce sont les dimensions, il y a beaucoup d'acheteurs, les Européens entre autres, qui vont acheter en tenant compte de la dimension, pour que cela entre dans des encadrements standards. Exemple: en Amérique c'est le 8" X 10" en pouce (20,3cm X 25,4cm), les Européens ne font pas le 8" X 10", il font le 24cm X 30 cm ce qui veut dire environ 9 1/4 par 11 3/4, c'est un compromis, l'éditeur doit donc se décider d'exporter sur un ou sur l'autre de ces marchés.» Laroche, Yves, Multi-Graph, entrevue faite par Christine Rioux, 15 octobre 1993.

Tableau 25
Classement des raisons motivant l'achat
A - Selon les musées et les éditeurs

	Connaissance préalable de l'artiste	Décorer pour donner du caractère	Se rappeler un voyage, un événement marquant	Par simple amour de l'art	Par affinité avec le sujet traité
Musée du Québec	5	3	1	2	4
Musée des Beaux-Arts	5	1	2	4	3
Belgraph	5	1	4	2	3
Multi-Graph	5	1	3	4	2
Edition Galerie l'Imagerie	5	1	4	2	3
Les Pelleteurs de nuages	5	2	3	1	4
Centre de conservation de la faune ailée de Montréal	1	5		2	
Ediscom	2	3	5	1	4

plus coûteuses que celles éditées à grand tirage par le Centre de conservation de la faune ailée de Montréal. La qualité de ces reproductions et leur coût ne les chassent pas pour autant du salon, bien au contraire. Malgré cela, l'aspect décoratif n'est pas pour eux la première raison d'achat.

Tous les éditeurs généraux nous ont dit que l'information sur le travail d'un artiste est la dernière raison d'acheter. Leurs clients achètent principalement des reproductions pour décorer leur foyer. L'amour de l'art est la deuxième raison pour trois éditeurs généraux sur quatre. A la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal, on suit de près les réponses des éditeurs généraux; l'information sur le travail d'un artiste est la

dernière motivation pour l'achat d'une reproduction. La première est la décoration. La seule grande différence se trouve au troisième énoncé qui parle de l'évocation d'un souvenir, d'une exposition, comme deuxième raison se rapprochant des réponses données à la boutique du musée du Québec³². Pour la boutique du musée du Québec, l'évocation d'un souvenir et l'amour de l'art sont les deux premières raisons pour l'achat de reproductions³³. Le fait que les boutiques des musées vendent à des touristes peut expliquer l'importance accordée à l'idée de souvenir. Les visiteurs d'un musée aiment-ils rapporter un souvenir de la sorte de leur visite? Ce qui est frappant dans ces résultats, c'est que, aussi bien pour la boutique du musée des Beaux-Arts que pour les éditeurs généraux, la décoration est la raison prioritaire dans les choix du public.

A titre indicatif, la réponse des marchands (tableau 26) est intéressante car leur premier choix et leur dernier sont les mêmes que ceux des éditeurs généraux et de la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal. La première raison de l'achat de reproductions d'oeuvres d'art est donc la décoration. La dernière est le souci d'information sur le travail d'un artiste.

A la lumière de ces résultats (éditeurs, musées, marchands), il semble évident qu'une grande partie des consommateurs de reproductions les achètent tout d'abord à des fins décoratives. M. Gilles Bertrand de la

32 Pourrions-nous expliquer cette différence entre les deux boutiques de musées et cette ressemblance de la boutique du musée des Beaux-Arts de Montréal avec les éditeurs généraux par le fait que celle-ci offre une diversité de produits provenant d'autres musées sans lien direct avec les expositions et les collections du musée? A la différence du musée du Québec qui n'offre que des reproductions d'oeuvres de sa collection permanente ou de ses expositions en cours, ce côté généraliste de la boutique du musée des Beaux-Arts s'apparenterait plus à certaines boutiques commerciales de vente de reproductions d'oeuvres d'art.

33 L'expérience de M. Murgia du service d'édition du musée du Québec lui fait dire tout autre chose. Pour lui, voici ce que les gens aiment acheter comme reproductions et pourquoi: 1- Les gens achètent des reproductions pour décorer leur bureau ou leur salon. 2-Ils aiment les paysages. 3-Les artistes célèbres. 4-Des choses assez conceptuelles sans que ce soit figuratif mais signées par un artiste célèbre comme Riopelle ou Borduas. 5-Ou une reproduction simplement agréable à regarder et qui s'intègre dans le décor. Sa vision diffère un peu de celle de Mme Proulx à la boutique car, pour lui, l'aspect décoration est le premier critère d'achat. Pour M. Murgia, il y a des modes et pour Mme Proulx cela n'existe pas.

Tableau 26
Classement des raisons motivant l'achat
B - Selon les marchands

	Connaissance préalable de l'artiste	Décorer pour donner du caractère	Se rappeler un voyage, un événement marquant	Par simple amour de l'art	Par affinité avec le sujet traité
Galerie Montréal Images	5	1	3	2	4
Athéna	5	1	4	2	3
Grif & Graf	5	1	4	3	2
La Boutique Expression	5	4	2	1	3
Art-en-ciel	3	1	4	2	5
Art-libre	5	1	2	3	4

boutique Art-Libre nous soulignait à sa manière comment il fallait comprendre cette motivation pour la décoration.

«Quand les couleurs ne vont pas avec le mobilier, les gens ne jettent pas leurs meubles pour une reproduction même si c'est la plus belle oeuvre de Modigliani. Ils n'ont pas de galerie d'art chez eux... donc la reproduction doit s'intégrer dans le décor, c'est très évident³⁴.»

Cet appétit de décoration mène quelques fois à des situations déplorables, comme le soulignait M. Jean-Marie Perreault de Belgraph. Souvent, les gens apportent leur coussin ou leur tapisserie dans une boutique pour choisir une reproduction qui s'harmonise avec leur couleur. Les vendeurs essaient de leur faire prendre conscience qu'il y a un artiste derrière cette reproduction. Il faut donc éduquer les gens à éviter d'acheter

34 Bertrand, Gilles, Art-Libre, entrevue faite par Christine Rioux, 23 novembre 1993.

uniquement une palette de couleurs mais un produit à connotation culturelle.

François Patenaude de la Galerie Montréal Images explique les motivations de ses clients pour l'achat d'une reproduction. Il y a ceux qui veulent seulement remplir un mur blanc, ceux pour qui la décoration est presque une science et qui ne veulent pas mélanger encadrement et laminage, et les amoureux de l'art qui trouvent une image qui leur plaît et l'achètent sans savoir où ils la mettront. En parlant de ce dernier groupe, il nous faisait remarquer que la plupart achète une photo d'art parce qu'ils trouvent ça beau... Malheureusement, c'est moins populaire maintenant. Il a aussi remarqué que les gens qui aiment l'art cherchent souvent une oeuvre précise. Ils entrent dans le magasin avec le nom d'un artiste et le titre d'une oeuvre et prennent le temps de regarder les catalogues pour trouver ce qu'ils cherchent et se renseigner sur ce que le marché a de nouveau à offrir. La clientèle qui veut seulement décorer ne s'attardera qu'à trouver la bonne couleur et le bon style pour son aménagement.

Le fait que la reproduction soit achetée principalement pour décorer, dévaluerait-elle la perception de cette industrie culturelle? Cela expliquerait-il le silence qui l'entoure? Devrions-nous refaire un débat sur l'art et la décoration³⁵?

35 Le XIX^e siècle débuta par un retour en force vers le style classique. Mais déjà au XVIII^e siècle avec la création des académies des Beaux-Arts, on sentait un intérêt pour les oeuvres des maîtres anciens. Car, si avant la création des académies, les artistes se formaient comme apprentis chez un maître en préparant les couleurs et en aidant les aînés, dans les académies, on les formait en leur faisant copier les oeuvres des grands maîtres anciens. Ernst Gombrich mentionne que cela fit grand mal au travail des artistes de cette époque car : «[...] l'admiration même pour les maîtres du passé professée par les académies engageait les amateurs à acquérir des ouvrages anciens plutôt qu'à commander des oeuvres nouvelles aux peintres vivants. Pour essayer de remédier à cet état de choses, les académies, d'abord à Paris, puis à Londres, se mirent à organiser des expositions des oeuvres de leurs élèves.» Gombrich Ernst, *Histoire de l'art*, nouvelle édition, traduit de l'anglais par J. Combe et C. Lauriol, Flammarion, Paris, 1990, p. 380. Cela servira de prélude à la rupture du XIX^e siècle avec la tradition et le style. Cette rupture entraîna un grand débat entre les artistes, les critiques, les amateurs et les académies sur l'art avec un grand A, et l'exercice d'un métier touchant le visuel. C'est ainsi que l'architecture se retrouva identifiée au monde des arts et le métier de décorateur d'intérieur qui naquit à cette époque, se définira en termes d'une pratique esthétique commode sans jamais atteindre l'aureole de l'Art. «By the mid-nineteenth century, however, upholsterers, who were

Perceptions de l'acheteur

Pour les éditeurs et les distributeurs, les premiers clients sont les boutiques. Jean-Marie Perrault de Belgraph décrit sa clientèle comme suit : l'encadreur, la boutique de cadeaux, le magasin de meubles, la boutique de décoration, le décorateur, même la quincaillerie (exemple: Rona avec qui il fait de bonnes affaires). En termes de chiffre d'affaires, son client le plus important est la boutique de cadeaux qui vend la reproduction déjà encadrée, tandis que l'encadreur (deuxième en importance), vend seulement la feuille. Le troisième serait le marché de la décoration puis les magasins de meubles. La quincaillerie serait plutôt un client secondaire. Partant de cette vision de la clientèle, nous avons demandé aux éditeurs comment ils décriraient le consommateur qui achète leurs reproductions?

Plusieurs éditeurs nous ont souligné que l'acheteur de reproductions d'oeuvres d'art était un consommateur de la classe moyenne. Chez Belgraph, on le décrivait comme résidant surtout en banlieue et possédant une maison qu'il faut décorer. De plus, pour Belgraph, les acheteurs viennent en plus grand nombre des régions au Québec que de Montréal. Les autres éditeurs ne nous ont pas mentionné de différence entre les acheteurs des régions du Québec et ceux de Montréal. En règle générale, la personne qui a une maison à décorer devient potentiellement leur client. Cela élimine les très jeunes et les très vieilles personnes qui achètent peu de reproductions d'oeuvres d'art.

Tout comme les Editions Galerie L'Imagerie se démarquent des autres éditeurs en mentionnant avoir aussi une clientèle de touristes, Les Pelleteurs de nuages croient que leur public rechercherait un produit original. Pour les Pelleteurs de nuages, les gens qui achètent leurs reproductions sont un peu marginaux.

now referred to as interior decorators, were taking sole responsibility for everything connected with the inside of the house.- Rybczynski, Witold, *Home, A Short History of an Idea*, Penguin Books, New York, 1986, pp. 66-67.

La clientèle du Centre de conservation de la faune ailée de Montréal se retrouvent surtout chez les amateurs d'oiseaux: les ornithologues et le grand public qui met une mangeoire dans son jardin et s'intéresse à l'observation des oiseaux colorés. Ces gens aiment les oiseaux et ne peuvent résister à l'achat d'une «affiche» qui les aide à mieux les connaître. Le deuxième type de clientèle sont les enfants du milieu scolaire qui n'ont aucune connaissance en ornithologie et qui utilisent ces reproductions pour mieux connaître les oiseaux et s'éduquer³⁶.

Chez Ediscom, on reconnaît que la clientèle qui achète les reproductions à tirage limité sont des gens de la classe moyenne. Ils se caractérisent par leur goût de la nature, des fleurs, sans en être des spécialistes. Ils aiment l'art naturaliste et son côté hyperréaliste, qui leur procure une émotion. Sa clientèle comprend aussi des gens d'affaires qui veulent montrer leur intérêt pour l'environnement. Ceux-ci aiment donner ce genre de reproductions pour montrer, un peu, l'exotisme du Québec et de son environnement. Il a remarqué qu'à la suite de l'achat d'une reproduction à tirage limité, plusieurs de ses clients se procuraient une oeuvre originale d'art naturaliste.

Plusieurs marchands nous ont fait un commentaire qu'il serait intéressant de vérifier. Ils nous ont affirmé que les femmes achètent plus de reproductions d'oeuvres d'art que les hommes. M. Gilles Bertrand de la boutique Art-Libre mentionnait même que sa clientèle était composée à 90% de femmes. Si on pouvait vérifier cette donnée, ce serait fascinant de l'analyser. Comme dernier commentaire, nous avons remarqué que tous les marchands décrivaient leur clientèle en relation avec l'emplacement de leur boutique et le style du quartier.

36 Lors de notre rencontre, M. Daniel Coulombe disait avoir vu des statistiques qui soulignaient qu'environ 10% de la population au Québec aime les oiseaux. Il évalue à partir de cela qu'il y aurait au moins 200 000 maisons au Québec avec des mangeoires dans leur jardin. Ce serait leur bassin d'acheteurs pour leurs reproductions. Notez bien que nous n'avons pas pu savoir d'où provenait ses sources statistiques.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, ouvrons une parenthèse sur les résultats de l'enquête sur le *Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-1991*. Au chapitre 5 de ce rapport sur les arts visuels et les métiers d'arts au Canada, nous avons découvert un commentaire qui soulève des interrogations et qui permet d'éclairer notre perception de la reproduction et de son intérêt pour la population canadienne³⁷. Ce commentaire porte sur les goûts d'achats en matière d'oeuvres d'art et les auteurs remettent en question la définition que le public semble véhiculer de ce qu'est une oeuvre d'art.

«A l'examen des déclarations d'intérêt et d'achat de la part des répondants à l'enquête Population, une précaution s'impose³⁸. A la lumière des groupes de discussion effectués avant les enquêtes sur le terrain on peut se demander si une partie de la population n'a pas interprété le sens de photographies, impressions et le sens d'oeuvre originale en fonction des objets disponibles dans son environnement plutôt que selon les canons des arts visuels traditionnels (oeuvre unique, maîtrise technique, recherche esthétique, reconnaissance de la qualité par les pairs et la critique).

37 Cette recherche est le résultat de plusieurs enquêtes. Dans la section qui nous intéresse, on parle de deux recherches, une auprès d'un public spécialisé du monde des arts visuels et l'autre sur un échantillonnage significatif de l'ensemble du Canada pour la recherche *Population*. On cherchait en gros, à connaître le profil du consommateur d'art visuel.

38 Cette précaution vient probablement aussi du fait que dans l'enquête *Population*, on souligne un peu plus loin que: «Les peintures, photographies, impressions, dessins, sculptures et oeuvres textiles acquises par les répondants à l'enquête *Population* ont coûté moins de 100\$ dans 57% des cas, et moins de 25\$ une fois sur cinq. [...] on y constate que les répondants de l'enquête Arts visuels et ceux de l'enquête *Population* ont des vues très divergentes sur la valeur des objets porteurs de symboles que les uns et les autres appellent oeuvres d'art et qu'ils disent avoir acquis.» Remarquez que ces montants sont dans la brochette des prix que les gens déboursent habituellement pour l'achat d'une reproduction d'oeuvre d'art. Les Consultants Cultur'inc Inc., Decima Research, *Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-1991, Constats*, Communications Canada, gouvernement du Canada en partenariat avec le ministère du Tourisme et ministère responsable de la Culture, Colombie-Britannique, ministère de la Culture et du Multiculturalisme, Alberta, Fondation de la famille Saskatchewan, ministère de la Culture, du patrimoine et de la Citoyenneté, Manitoba, ministère de la Culture et des Communications, Ontario, ministère des Affaires culturelles, Québec, ministère des Municipalités, de la Culture et de l'Habitation, Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et de la Culture, Nouvelle-Écosse, ministère de la Communauté et des Affaires culturelles, Ile-du-Prince-Édouard, ministère des Affaires municipales et provinciales, Terre-Neuve et Labrador, ville de Vancouver, ville de Toronto, ville de Montréal, mai 1992, p. 454.

L'acquisition en aussi grande proportion est vraisemblable mais il ne s'agit pas obligatoirement d'oeuvres uniques ni issues du même système de production que les oeuvres de ces types vendues dans les galeries d'art et les centres d'artistes autogérés. Photographies et impressions, peuvent pour plusieurs répondants, être associées avec, d'une part, des travaux photographiques de studio (rose sur piano à queue, paysages sauvages, voitures de luxe) ou, d'autre part, à des affiches (cinéma, spectacles, graphisme) qui, plats ou encadrées, sont largement disponibles hors du réseau de mise en marché des arts visuels.

«De ce raisonnement, trois éléments peuvent être retenus:

- plus du quart de la population canadienne exprime son intérêt pour les formes traditionnelles d'arts visuels;*
- ces mêmes répondants indiquent des déclarations d'acquisition en moindres proportions pour les types traditionnels et favorisent plutôt des types de produits susceptibles de ne pas être des oeuvres d'art uniques et produites selon les canons des arts visuels;*
- de 10% à 25% des Canadiens déclarent avoir, au cours de la dernière année, acheté - et donc effectué une dépense pour posséder - des objets qui sont soit des oeuvres d'art traditionnelles, soit d'autres objets dotés de caractéristiques esthétiques, affectives ou symboliques servant les mêmes fins pour les répondants³⁹.»*

La précaution des chercheurs dans cette étude va dans le même sens que ce que nous avons découvert dans le marché de la reproduction des oeuvres d'art, soit que la population en général cherche à s'entourer «d'objets dotés de caractéristiques esthétiques, affectives ou symboliques» servant aux mêmes fins que les oeuvres d'art originales. Cela se confirme quand on examine les listes des meilleurs vendeurs présentées un peu plus haut. Les gens traitent sur un même pied la reproduction d'une photo de chat et la reproduction d'une oeuvre de Vinci, ne faisant pas de distinction entre les deux, comme l'ont remarqué les chercheurs de cette étude à travers une autre perspective.

A la lecture de cette citation, vous remarquerez que notre approche de l'oeuvre d'art, dans cette thèse, n'est pas aussi restrictive que celle

39 Ibid., p. 453.

donnée par les chercheurs de cette étude. Nous avons délibérément décidé de ne pas poser de jugement sur les oeuvres reproduites mentionnées dans cette thèse, évitant ainsi de catégoriser «l'oeuvre d'art» puisque nous ne sommes pas spécialiste dans ce domaine. Notre recherche sur le marché de la reproduction nous permet cependant d'identifier une autre variable possible dans le jugement sur l'art, la réception de l'oeuvre par le public. Cela ouvre la porte à une réflexion sur l'oeuvre d'art. L'idée que la reproduction d'un travail ayant des caractéristiques esthétiques, affectives ou symboliques et qui serait achetée par des dizaines de milliers de personnes, pourrait être considérée comme une oeuvre d'art, puisqu'il y aurait un consensus populaire autour de cette oeuvre. De la même manière que le soulevait M. Murgia, un chef-d'oeuvre que personne ne veut acheter devrait-il être considéré comme un chef-d'oeuvre entre parenthèses? L'art démocratique peut-être... Nous voyons donc dans ces réflexions l'intérêt de la réception des oeuvres d'art comme un nouvel élément dans l'évaluation de la légitimité du travail des artistes.

Puisque nous vivons dans une société où la communication visuelle fait partie de notre quotidien, la réception des oeuvres d'art peut, peut-être, de la même manière que le jugement des pairs et de la critique devenir un aspect significatif de la vie d'une oeuvre. Dire qu'une reproduction est un bon vendeur n'en fait pas automatiquement un chef-d'oeuvre mais confirme quand même un intérêt manifeste donnant une nouvelle valeur à l'oeuvre. Remarquez dans l'exemple de travaux photographiques donné par les chercheurs de cette étude, la mention de la photo des voitures de luxe. N'est-ce pas le musée des Beaux-Arts de Montréal qui a décidé d'organiser une exposition de voitures de luxe considérant qu'il y avait là un intérêt esthétique valable?

Pour être en mesure de situer l'intérêt général du public à l'égard de l'art, il faudrait pouvoir l'évaluer pour mieux le comprendre. Souvent, on a analysé les réactions du public dans les expositions avant, pendant et après la visite, mais jamais on a pu voir comment les gens intégraient dans leur quotidien les arts visuels. Quels étaient leur définition, leur vision de l'art? Nous analyserons dans le prochain chapitre la construction de l'expérience esthétique à travers la modernité et l'élimination du

contexte. Nous verrons ensuite comment la postmodernité, par la prise en compte du contexte, nous amène à briser les codes du style et à reconstruire notre expérience esthétique en utilisant l'expression de notre identité. Nous pourrions alors établir que la reproduction des oeuvres d'art analysée en termes de communication culturelle nous permet de saisir, en partie, le sens de l'expérience esthétique dans l'espace privé.

Chapitre 4

Vers une théorie de la reproduction des oeuvres d'art comme une «communication silencieuse dans l'espace privé»

"A gallery is constructed along laws as rigorous as those for building a medieval church. The outside world must not come in, so windows are usually sealed off. Walls are painted white. The ceiling becomes the source of light. The wooden floor is polished so that you click along clinically, or carpeted so that you pad soundlessly, resting the feet while the eyes have the wall. The art is free, as the saying used to go, "to take on its own life." The discreet desk may be the only piece of furniture. In this context a standing ashtray becomes almost a sacred object, just as the firehose in a modern museum looks not like a firehose but an esthetic conundrum. Modernism's transposition of perception from life to formal values is complete¹."

Brian O'Doherty

A l'aube du musée virtuel, la reproduction des oeuvres d'art soulève une importante question sur la perception de l'oeuvre d'art, de même que sur sa définition. De l'oeuvre objet à l'oeuvre concept, le XX^e siècle a été le témoin d'une transformation majeure dans notre façon de concevoir l'art. Avec en toile de fond, l'avènement de l'oeuvre construite dans le cyber-espace, dont la seule matérialité est l'information numérisée, avec la reconstruction historique comme remplacement de l'artéfact dans nos musées, cette thèse se veut un questionnement sur la reproduction des oeuvres d'art, comme fait historique, comme réalité économique et comme un nouvel usage dans notre société postmoderne. Tout cela en considération de la communicabilité (tant par des procédés extérieurs qui la médiatise, que dans son essence comme l'oeuvre virtuelle...) de l'oeuvre d'art comme une réalité qui s'est développée au cours de ce siècle. L'objet de ce travail aura donc été d'intégrer dans le champ d'étude en communication la médiatisation de l'art dans sa reproduction.

1 O'Doherty, Brian, *Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, Santa Monica, San Francisco, 1986, p. 15.

Au lieu d'aborder le sujet de la reproduction des oeuvres d'art par l'intermédiaire des nouvelles technologies qui catalysent aujourd'hui l'attention de tous, nous avons cru bon de revenir dans le temps (la reproduction mécanique imprimée) pour mieux comprendre comment au cours du XX^e siècle la reproduction des oeuvres d'art s'est développée pour devenir une industrie culturelle et entrer dans notre réalité quotidienne. Par cette étude, nous avons voulu voir comment dans l'usage, une «nouveau technologie» du début du siècle a permis une appropriation d'un contenu artistique réservé depuis toujours à une élite. Nous nous sommes donc intéressés à la réception des oeuvres d'art, par sa reproduction, dans la construction de notre espace privé. La reproduction des oeuvres d'art n'appartient pas à l'espace public, puisque celui-ci est le domaine de l'oeuvre originale.

Pour comprendre la réception des reproductions dans l'espace privé nous avons adopté une approche exploratoire. Tout d'abord, nous avons tenté d'établir l'histoire du développement de la reproduction des oeuvres d'art au Québec, afin de cerner les enjeux qui ont modelé le développement de cette industrie culturelle. Nous avons alors identifié cinq grandes étapes historiques qui modelèrent notre perception de la reproduction des oeuvres d'art. Nous avons par la suite fait un portrait global de cette industrie culturelle. Cela nous a permis d'établir des différences entre les perceptions et les motivations des intervenants. Editer pour faire connaître le travail d'un artiste, éditer pour répondre aux besoins des touristes, éditer pour donner une image d'un musée, etc., voilà diverses façons de concevoir l'édition qui entraînent une vision morcelée du marché et démontrent indirectement la variété des publics qui achètent des reproductions d'oeuvres d'art, même s'il s'agit d'un produit techniquement semblable (une reproduction d'oeuvre d'art en format affiche). Il est clair que nous avons affaire à une industrie culturelle car, malgré les différentes tendances «éditoriales», les structures de production, de diffusion et de vente se ressemblent dans les musées et le secteur commercial. Ayant établi la variété des publics, nous avons tenté ensuite de comprendre comment ces intervenants choisissaient les oeuvres pour répondre aux demandes. Nous avons pu ainsi découvrir que les images s'usent, qu'elles sont donc des produits de consommation (modes). Elles sont très populaires et il existe

des reproductions qui se vendent mieux que d'autres. Les meilleurs vendeurs ne sont pas toujours les chefs-d'oeuvre de l'histoire de l'art. Toutes ces informations nous permettent d'établir une interprétation théorique sur la reproduction des oeuvres d'art en termes de communication culturelle.

Dans ce chapitre, nous nous attarderons à revoir ces données à la lumière des discours théoriques présentés dans cette thèse. Notre analyse se fera en trois étapes pour mieux structurer notre discours à travers les divers courants théoriques. Pour comprendre le développement de la reproduction des oeuvres d'art et les cinq étapes que nous avons définies, nous devons revenir aux discours des premiers auteurs sur la reproduction (Walter Benjamin, Théodor Adorno, André Malraux) en les situant dans l'expérience de la modernité. Ce faisant, nous voulons mettre en parallèle l'élimination du contexte dans le cadre de la modernité et son impact sur le discours de l'esthétique. Cela peut nous éclairer sur l'origine du silence qui entoure l'émergence de l'industrie culturelle de la reproduction des oeuvres d'art. Par la suite, nous aborderons le discours postmoderniste pour expliquer la rupture avec la modernité et le mouvement vers une nouvelle prise en compte du contexte. Nous établirons la place de la reproduction dans la déconstruction de l'expérience artistique. Nous soulignerons alors les liens entre le discours sur la culture de consommation et la création d'une industrie culturelle de la reproduction des oeuvres d'art comme un exemple important de la déconstruction de l'expérience artistique. Partant du regard que nous avons posé sur la sélection, les styles, les modes et les meilleurs vendeurs, nous aborderons le discours de la réception des reproductions d'oeuvres d'art en termes de communication culturelle, en utilisant l'approche théorique sur l'esthétique de la réception développée par Hans Robert Jauss. Nous n'utiliserons pas l'ensemble de l'argumentation de la thèse de Hans Robert Jauss², car elle nous mène vers une construction théorique d'orientation

2 Jean Starobinski illustre bien dans la préface de l'édition française du livre de Jauss l'étendue du champ doctrinal utilisé pour développer sa réflexion théorique et qui recoupe plusieurs auteurs que nous avons nous-même utilisés: «*Pour rendre manifestes les enjeux du débat, il suffit de signaler, fût-ce sommairement, les courants doctrinaux avec lesquels Jauss est en étroit rapport, soit qu'il en ait retenu certaines suggestions,*

structuraliste qui restreint la communication de l'art à l'intérieur de trois fonctions³. Nous emploierons trois thèses de Hans Robert Jauss sur l'esthétique de la réception qui soulèvent des aspects nous permettant de faire les liens entre notre cadre théorique et les données empiriques de cette recherche. Ainsi, nous pourrions mieux cerner notre propre théorie qui se situe à l'intérieur du discours théorique de la postmodernité. Les trois éléments que Hans Robert Jauss nous apportent sont les suivants:

- L'art implique une attitude de jouissance qui est à la base de l'expérience esthétique.
- L'expérience esthétique implique une relation à l'autre par le biais de l'identification esthétique spontanée qui nous permet d'établir la relation du public à l'oeuvre.
- L'expérience esthétique prise comme activité de communication implique que l'on considère dans son analyse les catégories de l'identification, de l'exemplarité et du consensus ouvert.

soit qu'il en conteste les prétentions; [...] la phénoménologie (celle de Husserl, d'Ingarden, de Ricoeur); la pensée heideggerienne, dans les prolongements "herméneutiques" qu'elle reçoit chez Gadamer; le marxisme, tel qu'il s'exprime chez W. Benjamin, G. Lukács, L. Goldmann, et surtout dans la "critique de l'idéologie" formulée par l'École de Francfort (Adorno, Habermas); les recherches "formalistes" des théoriciens de Prague (Mukarousky, Vodicka); les divers structuralismes (Lévi-Strauss; R. Barthes); la "nouvelle rhétorique", etc.- Préface de l'édition française par Jean Starobinski; Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Editions Gallimard, Bibliothèque des idées, Paris, 1978 pour la traduction française, p. 8.

- 3 «Le rôle particulier qui revient, dans l'activité communicationnelle de la société, à l'expérience esthétique peut donc s'articuler en trois fonctions distinctes: préformation des comportements ou transmission de la norme; motivation ou création de la norme; transformation ou rupture de la norme.» Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Editions Gallimard, Bibliothèque des idées, Paris, 1978 pour la traduction française, p. 261.

Du mur blanc au cube blanc, l'élimination du contexte dans la modernité

La position de Walter Benjamin, Théodor Adorno et ses collègues de l'école de Francfort sur la reproduction des oeuvres d'art établit que la multiplication d'une oeuvre d'art en fait un produit de consommation. Walter Benjamin explique clairement que la valeur mythique, la valeur historique et même la valeur optique appartenant à l'aura de l'oeuvre sont éliminées dans sa reproduction. Tant pour Benjamin qu'Adorno, il est clair que l'art devenu objet de consommation uniformisé, standardisé, vidé de son essence entre dans l'industrie du plaisir, de la jouissance dans un but d'aliénation de la masse. Théodor Adorno dans son approche de l'esthétique par la négation démontrera l'équation suivante: la jouissance de l'art = réaction bourgeoise = industrie culturelle = aliénation des masses.

«Qui n'est pas capable de purger de toute jouissance le goût qu'il a pour l'art situe celui-ci tout juste dans le voisinage des productions de la gastronomie ou de la pornographie. En réaction bourgeoise à l'intellectualisation de l'art c'est elle qui a permis le développement actuel de l'industrie de la culture, qui fournissant en circuit fermé des satisfactions esthétiques de remplacement à des besoins artificiels, sert les intérêts occultes de la classe dirigeante. En bref, "le bourgeois souhaite l'opulence dans l'art et l'ascétisme dans la vie; il ferait mieux de souhaiter le contraire"⁴.»

En plaçant la jouissance esthétique comme caractéristique des industries culturelles et moteur de l'aliénation des masses, Adorno et Benjamin faisaient aussi écho au discours sur le jugement esthétique de leur époque. Cette vision négative de la jouissance esthétique découle des courants de pensée et des prises de position qui auront marqué le XIX^e siècle, en particulier *l'art pour l'art*, les critiques négatives d'intellectuels

4 Synthèse d'un extrait des *Théories esthétiques postumes de Théodor W. Adorno* par Jauss, Hans, Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Bibliothèque des idées, NRF, Éditions Gallimard, Paris, 1978 (pour la traduction française), pp. 126-127; citation dans la citation et provenance de l'extrait, Adorno, Th. W. «Ästhetische Theorie» dans *Gesammelte Schriften*, T. 7, Francfort, 1970, pp. 26-27.

comme celle de Charles Baudelaire sur la photographie⁵ et le courant philosophique sur la critique du jugement développée par Emmanuel Kant, à la fin du XVIII^e siècle, qui auront fourni le ferment de la pensée moderne sur l'art⁶. Tous ces courants dénonçaient plus ou moins clairement la jouissance esthétique comme du philistinisme. La pensée moderne s'est appropriée cette vision pour pousser l'art dans les chemins de l'ascétisme, nous révélant un art de plus en plus hermétique et intellectuel. Quand un des éditeurs interviewés souligne qu'une des difficultés rencontrées dans le monde des arts visuels est que l'art naturaliste n'est pas reconnu comme un art à part entière, n'est-ce pas là un écho de l'impact des positions de Baudelaire? Ce qui est caractéristique dans notre étude du marché de la reproduction, c'est qu'il est tributaire des goûts du public. Si le public n'aime pas, il n'achète pas... la jouissance esthétique serait donc le moteur du marché comme l'avaient pressenti Benjamin et Adorno.

Quand André Malraux a pris «la défense» de la reproduction des oeuvres d'art comme outil de transmission culturelle permettant de développer une connaissance de l'héritage de toute l'histoire de l'art, c'était tout d'abord pour sanctionner le travail de l'érudit. Elles lui permettaient d'étudier plus facilement l'oeuvre des artistes et avoir sous la main un outil pour analyser les oeuvres difficiles d'accès (comme les vitraux). André Malraux vit que la reproduction des oeuvres d'art pouvait

5 Charles Baudelaire dans une lettre adressée à Jean Morel, directeur de la *Revue française* exprime très bien la commotion provoquée par cette invention dans le monde des arts. «En matière de peinture et de statuaire, de 'Credo' actuel des gens du monde, surtout en France [...] est celui-ci: 'Je crois à la nature et je ne crois qu'à la nature (il y a de bonnes raisons pour cela). Je crois que l'art est et ne peut être que la reproduction exacte de la nature (une secte timide et dissidente veut que les objets de nature répugnante soient écartés, ainsi un pot de chambre ou un squelette). Ainsi l'industrie qui nous donnerait un résultat identique à la nature serait l'art absolu.' Un Dieu vengeur a exaucé les vœux de cette multitude. Daguerre fut son Messie. Et alors elle se dit: 'Puisque la photographie nous donne toutes les garanties désirables d'exactitude (ils croient cela, les insensés!) l'art c'est la photographie.' A partir de ce moment, la société immonde se rua, comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur le métal.» Baudelaire, Charles, *Curiosités esthétiques et autres écrits sur l'art*, collection «Miroirs de l'art», Hermann, Paris, 1968, p. 158. Baudelaire un peu plus loin dans sa lettre mentionne qu'il faut situer la photographie au même titre que l'imprimerie et la sténographie qui «[...] n'ont ni créé ni suppléé la littérature.» *ibid.* p. 160.

6 La pensée philosophique de Kant sur le jugement de goût décrit l'attitude esthétique en termes de «plaisir désintéressé».

être aussi un outil d'éducation qui permettrait de développer une meilleure connaissance de l'art. Entre l'attrait chez Malraux et le rejet par Benjamin et Adorno de la reproduction des oeuvres d'art, nous avons constaté que les débuts de la reproduction ont été marqués par les positions de ces intellectuels. Les positions favorables ont donné naissance à des expériences comme celles de la trousse d'enseignement de la Canergie Corporation qui utilisa les reproductions comme outil d'éducation dans les collèges, les universités et les musées; l'organisation par le musée des Beaux-Arts de Montréal d'expositions de reproductions à sa bibliothèque pour compléter les conférences données aux étudiants en arts; les expositions itinérantes de reproductions durant la guerre dans les camps des soldats et les hôpitaux. Tout cela démontre bien un courant d'intérêt pour la reproduction, à ses débuts, comme outil d'éducation populaire et d'enseignement des arts. On a constaté aussi que dès la fin de la Deuxième Guerre mondiale, la reproduction fut bannie des musées et des lieux d'expositions pour se retrouver uniquement dans les comptoirs des ventes. Un mouvement inverse s'est produit dans le cas des oeuvres originales du musée des Beaux-Arts de Montréal qui se trouvaient dispersées dans des institutions environnantes et qui furent rapatriées au musée pour être remplacées par des reproductions. La séparation dans l'espace devient claire: la reproduction, image désacralisée de l'oeuvre originale est bannie du «temple sacré» de l'art. Elle ne trouve grâce qu'au comptoir de vente où elle devient source de revenus pour le musée.

Un peu plus tard, à la fin des années soixante, les reproductions furent aussi bannies des bureaux gouvernementaux pour être remplacées par des oeuvres originales d'artistes québécois⁷. Peut-on interpréter cela comme une redéfinition du lieu public par l'oeuvre d'art? L'oeuvre originale comme symbole de pouvoir (versus la reproduction qui se trouverait liée à une redéfinition de l'espace privé?) ou comme un geste politique d'affirmation d'une identité collective à travers les oeuvres originales de ses artistes?

⁷ Voir toute la section sur le registre d'emprunt des reproductions d'oeuvres d'art du ministère des Affaires culturelles dans les années soixante.

Les premières reproductions produites par les musées sont l'objet d'un compromis entre les revenus générés par la vente et les problèmes de contrôle de la qualité d'impression qui entachent constamment l'expérience d'édition des musées. Cela explique probablement l'absence d'intérêt du musée du Québec au début des années quatre-vingt pour l'édition de reproductions. On comprendra alors ses détracteurs de parler d'un produit de consommation de masse standardisé qui perd toute qualité visuelle ⁸. Voyez comment dans les différentes lettres que nous avons trouvées sur l'expérience d'édition de reproductions dans les musées, on n'a de cesse de se plaindre des problèmes de qualité d'impression. Aujourd'hui, on s'entend pour dire, tant dans les musées que dans le marché commercial, que la qualité d'impression a nettement progressé et que la vigilance des intervenants fait que nous avons maintenant un excellent produit. De plus, les musées tiennent à maintenir dans leur contrat une très grande qualité qui se manifeste à la clause sur l'intégrité de l'oeuvre. En même temps que l'on assiste à un perfectionnement dans la qualité d'impression, on voit de plus en plus d'oeuvres d'art utilisées dans la publicité ou à d'autres fins qui ont été volontairement transformées. La situation est très contradictoire puisque depuis que la qualité de reproduction nous amène près de la perfection, on voit se développer de plus en plus un usage de l'oeuvre d'art comme matériau que l'on déforme ou transforme selon son bon vouloir. Cela soulève plusieurs questions. La qualité actuelle d'impression nous rapprocherait-elle des qualités optiques essentielles à l'aura selon Benjamin? Comment interpréter les développements technologiques qui nous ont amené aujourd'hui à une qualité qui frise la perfection? L'expérience du public qui regarde une reproduction «presque parfaite» sans avoir la formation du spécialiste qui peut détecter les nuances créant l'imperfection, pourrait-il sentir à sa manière l'aura de l'oeuvre? Comment interpréter cette réutilisation des oeuvres et leur transformation? Le respect de l'intégrité de l'oeuvre nous amène-il à une reconstitution de l'oeuvre par sa reproduction au même titre que les

8 Remarquez que dans sa définition de l'«aura», Benjamin souligne qu'elle aurait aussi une signification se rapportant au phénomène optique, donc relié au côté physique de l'appréciation visuelle.

musées qui présentent des reconstitutions historiques pour éviter que le public ne brise les éléments originaux? Comment se définira l'aura pour l'oeuvre virtuelle par rapport à la reproduction digitalisée d'une oeuvre matérielle présentée à partir de la même technologie? Comment définir l'aura dans ce monde d'information où la perception n'est souvent qu'une illusion?

Le Corbusier a créé la maison moderne et le mur blanc, Duchamp la galerie d'art moderne.⁹ Brian O'Doherty explique que le geste de Duchamp allait donner à l'art moderne un nouveau mode de perception «*Context as Content*». L'oeuvre acquiert donc la sanction esthétique par le contexte de la galerie ou du musée. Le débat entre les conservateurs des différents musées nous éclaire sur ce phénomène. En effet, il est assez remarquable de voir comment les conservateurs s'expliquent difficilement la demande des artistes pour des droits d'auteurs sur des oeuvres qui appartiennent aux musées. Pour les conservateurs de l'époque, l'artiste dont une oeuvre est achetée par un musée voit celle-ci affranchie de tout aspect commercial et donc de droits d'auteurs. La sanction que pose un musée en l'achetant consacre dans l'espace¹⁰ (en considérant le musée comme un édifice public exempt de droits d'auteurs sur les oeuvres contenues dans ce lieu.), dans la loi¹¹ ou dans les perceptions¹² le caractère sacré de l'oeuvre. Il n'est

9 A l'exposition «International Exhibition of Surrealism» de 1938 à New York, Marcel Duchamp créa une installation «1 200 Bags of Coal» qui pour la première fois utilisait l'ensemble d'une galerie comme un seul geste d'art. Voici comment Brian O'Doherty interprète ce geste dans son livre *Inside the White Cube*: «*By exposing the effect of context on art, of the container on the contained, Duchamp recognized an area of art that hadn't yet been invented. This invention of context initiated a series of gestures that "develop" the idea of a gallery space as a single unit, suitable for manipulation as an esthetic counter. From this moment on, there is a seepage of energy from art to its surroundings. With time the ratio between the literalization of art and mythification of the gallery inversely increases.*» O'Doherty, Brian, *Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, Santa Monica, San Francisco, 1986, p. 69.

10 Voir l'avis juridique d'Edith Le May à André Marchand du 14 février 1969.

11 Lettre de H.O. McCurry, directeur de la galerie nationale du Canada, à Paul Rainville, conservateur du musée de la province de Québec, en date du 20 mars 1946, document provenant des archives du musée du Québec, à Québec.

12 Dans les difficultés rencontrées dans le monde des arts visuels, un des éditeurs nous soulignait qu'il y avait encore certaines galeries qui croient que la reproduction des oeuvres de leurs artistes affaiblirait leur cote et compromettrait leur carrière. Ce qui est la vision opposée de l'achat d'une oeuvre par un musée.

donc pas surprenant de constater qu'il aura fallu attendre les années quatre-vingt avant qu'une loi protège les droits d'auteurs des artistes en arts visuels. Cette question des droits d'auteurs qui semblait close lors de l'adoption de cette loi revient à l'ordre du jour avec les nouvelles technologies comme: la banque d'images, l'autoroute de l'information, le musée virtuel, etc. Nous sortons alors des considérations traditionnelles du produit édité, du tirage, des pays couverts et de l'utilisation commerciale pour entrer dans un cadre de définition plus incertain¹³.

Après la Deuxième Guerre mondiale, la division est claire, il y a le monde des «Arts» et il y a le commercial, le sacré et le profane.

«L'espace de la galerie en forme de «cube blanc» purifié avec ostentation, revendique non seulement l'universalité, mais aussi l'éternité. L'espace d'exposition d'un blanc immaculé, souvent dépourvu d'ouverture, met en place pour la contemplation des fétiches de la classe dirigeante un non-espace abstrait ou idéalisé, comme les centres ritualisés des cultures archaïques, que leurs utilisateurs considéraient comme se situant hors de l'espace ordinaire, hors du temps et de la causalité. L'espace dédié à l'art est soustrait à toute contagion de changement, soustrait aux mouvements de la rue, aux conflits et divisions sociales qui y sont apparents [...], et bien sûr à tout le contexte de la société comme ensemble de circonstances mouvantes plutôt que comme ordre éternellement approuvé. A l'intérieur de la galerie ou du musée protégé, comme dans un espace dévolu à des rites religieux, on partage le pain et le vin le soir du vernissage. Après cela, la consommation, marque de changement et de transformation, est interdite; les visiteurs ne doivent ni manger, ni boire, ni dormir,

13 Dans une exploration de l'Internet, nous avons découvert une exposition virtuelle du Louvre. Nicolas Pioch a créé sa propre exposition des oeuvres du Louvre et nous a permis d'en profiter avec lui. Il a cependant établi une license pour son exposition qui nous montre bien les difficultés à venir dans la redéfinition des droits d'auteurs et des droits de reproduction: *-I made this exhibition for my own pleasure. If you are intruding here, you do so at your own risk, and assume alone full responsibility for what you do, download, and whatever happens. If you think any law prevents you from viewing these exhibits, you should stop now and do something more interesting, such as flying to Paris and touring live! The ENST assumes no responsibility for what you see around here. Why should I? World Wide Web documents are for the personal use of students, scholars, and the public. Any commercial use or publication of them is strictly prohibited. For more details, you should read the introduction of The Picture of Dorian Gray, by Oscar Wilde.-* Pioch Nicolas, *Le Louvre*, document numérique tiré de l'Internet (<http://www.cnam.fr/wm/about/license.html>), Wednesday, 25-May-94 23:07:28 MET DST.

ni rire dans ce lieu. Les toilettes sont cachées, en négation du processus de défécation avec son message sic transit. La seule consommation autorisée, l'achat des oeuvres d'art, se déroule en secret derrière des portes closes. L'art est présenté dans un espace qui suggère que le processus de changement dans le monde soit ici interrompu¹⁴.»

Pendant que l'élite célèbre l'art moderne dans ces «cubes blancs» lieux d'expression d'un ascétisme provocateur, les reproductions envahissent tranquillement les murs blancs des maisons modernes produites en série pour répondre aux besoins du public. Le mouvement vers une industrie culturelle de la reproduction est lent, comme on l'a vu dans l'étude du ministère de la Culture dans les données sur la répartition selon l'âge des entreprises, présenté à la page 84 de cette thèse. Au Québec, c'est dans les années soixante-dix qu'on a assisté à une vraie croissance du nombre de marchands de reproductions d'oeuvres d'art. Cette croissance fait suite, à notre avis, au mouvement de remise en question de la société par les «baby-boomers».

En effet, dans les années soixante, les «baby-boomers» crièrent leur révolte à la face de leurs parents et de la société en prenant possession des murs pour étaler leur rébellion. Le «poster» comme revendication, affirmation, prise de position politique est un symbole de la transformation incroyable de cette époque. On se révolte, on s'affirme, on s'affiche sur les murs dans un acte qui révèle l'identité et souligne la transformation. On utilise le contexte du mur blanc pour lui donner un contenu révélant à nouveau le plaisir esthétique d'être entouré d'images. De la même manière que les bourgeois du XIX^e siècle qui voulaient avoir des oeuvres d'art pour leur plaisir, les jeunes découvrent alors que les reproductions d'oeuvres sont un moyen accessible pour combler leur attirance envers de belles images. Les boutiques de «posters» se structurent visuellement de la même manière que les Salons et les galeries du XIX^e siècle.

14 McEvelley, Thomas, «Ouverture du piège: l'exposition postmoderne et "Magiciens de la Terre"», *Magiciens de la Terre*, catalogue de l'exposition présentée du 18 mai au 14 août 1989 au Centre Georges Pompidou, (exposition réalisée conjointement par le Musée national d'art moderne, le Centre Georges Pompidou et la Grande Halle - La Villette) Editions du Centre Pompidou, Paris, 1989, p. 21.

«A Gallery is a place with a wall, which is covered with a wall of pictures. The wall itself has no intrinsic esthetic; it is simply a necessity for an upright animal. Samuel F.B.Morse's Exhibition Gallery at the Louvre (1833)¹⁵ is upsetting to the modern eye: masterpieces as wallpaper, each one not yet separated out and isolated in space like a throne. Disregarding the (to us) horrid concatenation of periods and styles, the demands made on the spectator by the hanging pass our understanding¹⁶.»

Encore aujourd'hui, c'est sur ce modèle que se construisent les boutiques d'affiches et de reproductions dans un chaos visuel où se dessine une vision renouvelée de l'esthétique basée sur la jouissance des images.

«L'attitude de jouissance dont l'art implique la possibilité et qu'il provoque est le fondement même de l'expérience esthétique; il est impossible d'en faire abstraction, il faut au contraire la reprendre comme objet de réflexion théorique, si nous voulons aujourd'hui défendre contre ses détracteurs - lettrés ou non lettrés - la fonction sociale de l'art et des disciplines scientifiques qui sont à son service¹⁷.»

Tous les intervenants interrogés dans cette recherche ont mentionné directement ou indirectement l'importance de leur jugement personnel dans le choix des oeuvres. Comme la reproduction n'a aucune valeur en soi, le seul facteur déterminant quand vient le temps de choisir provient du plaisir visuel que nous en tirons. A notre avis, l'attitude de jouissance face à l'oeuvre originale et sa reproduction serait la même pour la vaste majorité de la population. La difficulté d'identifier une oeuvre originale d'une reproduction nous est soulignée par les chercheurs de l'étude sur le *Profil des Canadiens consommateurs d'art* comme nous le faisons remarquer au chapitre précédent. Dans un monde de simulation qui, selon Baudrillard, a sonné la fin du mythe de l'origine, l'attitude de jouissance décrite par Hans Robert Jauss pour parler de l'expérience que procure notre rencontre avec une oeuvre d'art deviendrait équivalente d'une

15 Ceci est une peinture de Samuel F.B.Morse, qui montre l'intérieur d'une salle du Louvre. Cette oeuvre se retrouve au Terra Museum of American Art, Evanston, Illinois.

16 O'Doherty, Brian, *Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, Santa Monica, San Francisco, 1986, p. 16.

17 Jauss, Hans, Robert, *ibid*, p. 125.

certaine manière à celle que nous offre sa reproduction. La valeur attribuable à l'attitude de jouissance impliquée dans notre rencontre avec une «oeuvre d'art» dépasserait donc le concept d'oeuvre originale ou de reproduction. Des critères scientifiques d'un autre ordre (tels ceux utilisés dans les sondages d'opinion, les études d'impact, les analyses de marché, etc.) que ceux attribuables aux traditions d'études en arts visuels devraient alors être utilisés pour compléter notre jugement sur l'art.

La prise en compte du contexte par la postmodernité

Cette éclatement de l'espace visuel créé par la modernité allait devenir un des moteurs de la déconstruction postmoderniste. Comme l'avait prédit Adorno et Horkheimer, la conséquence en serait que le consommateur deviendrait l'idéologie de l'industrie du plaisir ou tout ne serait plus qu'une question de «style».

Le marché de la reproduction des oeuvres d'art n'a-t-il pas comme objectif de répondre aux goûts du public en lui offrant ce qu'il a déjà vu et/ou aimerait posséder, en lui faisant découvrir d'autres images, en répondant à son goût du beau dans toutes les interprétations possibles, en lui permettant de se reconnaître collectivement et individuellement. De l'édition d'artistes du Québec à l'importation de reproductions provenant d'un peu partout à travers le monde, nous avons accès à de plus en plus d'images comme consommateur, imposant ainsi l'obligation du choix à chaque palier de sélection des oeuvres. Lorsqu'on tient compte de cette dimension du choix, de la sélection, l'analyse d'Adorno et de Horkheimer ne répond plus à la réalité que nous avons découverte dans cette étude exploratoire. Ouvrons une parenthèse sur les débuts de la multiplication des images et l'introduction du concept de style pour pouvoir mieux comprendre le problème du style dans la postmodernité.

Dès les débuts de l'imprimerie mobile au Moyen Age, on voit apparaître des gravures qui serviront de décoration ou de substitut pour les peintures.

«Some of the earliest prints were intended to substitute for painting by being pasted on boards to make altars for houses or modest chapels¹⁸.»

Nous pensons que ces premières gravures «affichées» pourraient être perçues comme les ancêtres de nos reproductions modernes. Elles furent aussi utilisées pour informer le peuple et lui permettre de développer ses connaissances. L'élite, pour sa part, commandait plutôt des oeuvres originales aux meilleurs artistes de son temps. Ces gravures ne devraient-elles pas être considérées comme le premier pas vers la démocratisation de l'image?

Très vite, avec la diffusion des techniques et l'augmentation du nombre d'artistes pouvant les maîtriser, on a pu se permettre de reproduire des dessins élaborés, ce qui a eu pour conséquence immédiate de faciliter la transmission et le développement des connaissances.

«German botanical woodcuts began the illustrated printing that enabled descriptive scientists of all sorts to publish their findings on numbered pages of comments written around exactly duplicated pictures. When two observers could discuss an image at a distance as clearly as though they were shoulder to shoulder, science emerged from Plinian fumbling into modern certainty¹⁹.»

Les scientifiques utilisaient des gravures très fidèles à la nature pour visualiser le classement des espèces, le faire connaître et permettre d'établir des comparaisons. Dans son livre *Les Mots et les choses*, Michel Foucault identifie cette importante époque dans le développement de la connaissance humaine, comme l'«ère classique». A son avis, elle se caractérise par l'apparition de la taxinomie (science des lois de la classification des choses vivantes). Cette idée de la classification des choses se généralisa, entre autres, par la multiplication des catalogues et ensuite dans les encyclopédies.

18 Mayor Hyatt, A., *Prints & People a social history of printed pictures*, the Metropolitan Museum of Art, New York, 1971. chap. Prints for pasting, p.67

19 Ibid chp. "Herbals and scientific illustration" p.74

Tout ce processus de désignation et de classification devient de plus en plus important et la technique et les méthodes d'impression²⁰ s'améliorèrent pour répondre à cette nouvelle demande en qualité aussi bien qu'en quantité. Dans les arts visuels, une classification des oeuvres s'établit à partir du concept de style. Voici comment Elizabeth Eisenstein nous décrit l'apparition des styles en art.

"The process of standardization also brought out more clearly all deviations from classical canons reflected in diverse buildings, statues, paintings and 'objets d'art'. 'Gothic' initially meant not yet classic; 'barocco,' deviation from the classic norm. Ultimately the entire course of Western art history would be traced in terms of fixed classical canons and various deviations therefrom: "That procession of styles and periods known to every beginner - Classic, Romanisque, Gothic, Renaissance, Mannerist, Baroque, Rococo, Neo-Classical, Romantic - represent only a series of masks for two categories, the classical and the non classical"²¹."

Cette classification par style allait être très utilisée pour reconnaître les époques, et démêler les oeuvres dans les catalogues et répertoires et même dans les cahiers de modèles (préparés pour l'architecture et les étudiants aux beaux-arts).

Le premier catalogue d'exposition en art fut imprimé en 1483. Il comportait la liste et les représentations des reliques exhibées chaque année à la cathédrale de Bamberg²². Cet événement nous apparaît comme très important car il permet d'identifier les précédents qui ont conduit à la reproduction des oeuvres d'art en grand format. En effet, les catalogues d'exposition furent les premiers documents à reproduire des oeuvres d'art par le biais des techniques de la gravure. Ils permirent une plus grande diffusion des arts visuels ainsi qu'une meilleure connaissance du travail

20 Une des premières utilisations de la photographie fut d'immortaliser et de cataloguer les oeuvres d'art grâce au procédé photographique. Les premières photos d'oeuvres d'art nous ont permis de conserver le souvenir d'oeuvres de la Grèce antique et de la Rome antique qui depuis ce temps (XIX^e siècle) se sont détériorées dramatiquement.

21 Eisenstein, Elizabeth L., *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983, reprint 1988, p. 54.

22 Mayor, Hyatt, A., *Prints & People a social history of printed pictures*, the Metropolitan Museum of Art, New York, 1971, chp. Art Exhibitions, p.338.

des artistes. De plus, ils ont aidé les historiens d'art à faire l'inventaire de la production d'un artiste ou des oeuvres appartenant à un collectionneur.

«The first great catalogue of a secular collection was issued instead by the Hapsburg archduke Leopold William while he was governing the Netherlands in 1646-54. 246 of his paintings were engraved individually, with their dimensions and a description in French, German, Spanish, and Latin, to proclaim the archduke's princeliness through the multilingual Hapsburg domains²³.»

Le style serait donc un outil de standardisation et de classification des oeuvres d'art qui apparaît à une époque où la science essayait de réduire la vie à l'intérieur de la taxinomie, où le monde tentait tranquillement de se définir dans des encyclopédies. Le style découlerait d'un besoin de standardisation pour faciliter le processus de classification qui, pour le champ des arts visuels, se développerait avec le catalogue.

Adorno faisait erreur en décrétant que les industries culturelles allaient réduire l'art à une question de style au service de la hiérarchie sociale²⁴. Car, comme le soulève, Stuart Hall, en considérant les industries culturelles comme des courroies de transmission de l'idéologie dominante, donc porteuses de messages et de valeurs, on se doit d'analyser cette situation à partir des modèles développés par la recherche en communication. Cela nous permet de considérer toute la structure de feedback (meilleurs vendeurs vs invendus), les différents codes (les paysages d'hiver se vendent bien au Québec), et l'étude des publics (les reproductions d'artistes québécois qui se vendent mieux dans les boutiques en dehors de Montréal). Cela a comme conséquences: l'élimination du concept de culture de masse et la prise en compte du mouvement de circulation lié intrinsèquement à la communication. Grâce à cela, l'art reprendrait sa valeur temporelle. La mode étant dans notre société un important marqueur du passage du temps.

23 Ibid p.338.

24 Mais dans les faits, il ne pouvait imaginer la révolution du visuel qui allait apporter un changement dans notre perception de l'image.

Adorno avait, à son époque, une vision limitée sur les industries culturelles²⁵. Par analogie, on peut comparer sa vision à celle du zoologiste qui ne voit les animaux que comme une série d'espèces ayant différents caractères distincts et dont seul le savant peut reconnaître chaque espèce et la nommer. En introduisant l'idée de mouvement, de circulation, Stuart Hall nous oblige à sortir d'une approche taxinomique pour regarder les interactions, un peu comme en écologie où ce n'est plus seulement les espèces comme éléments distincts qui comptent mais bien leur interaction et leur relation avec leur milieu. On remarque ce mouvement de redéfinition chez les personnes interviewées quand elles catégorisent ou parlent des reproductions; on utilise le titre de l'oeuvre: *Le Baiser de l'hôtel de ville* (on sait alors que c'est l'oeuvre du photographe Doineau); un détail de l'oeuvre: «les anges» pour parler de l'oeuvre de Raphaël *Sistine Madona*; on parle du public visé, «les oeuvres pour enfants»; le sujet, «la nature»²⁶; les époques, «la Renaissance», etc. C'est une interprétation populaire de l'art. Mais mis en parallèle avec les derniers développements dans les banques d'images disponibles au public, nous constatons alors une restructuration globale dans notre façon d'expliquer, d'identifier l'image²⁷, dépassant ainsi l'idée de style...

Nous avons constaté que les possibilités technologiques et la prise de conscience postmoderniste transformaient notre appréhension de l'art par

25 Même si l'analyse marxiste utilise la dialectique pour analyser la transformation, elle la situe constamment à l'intérieur de la lutte des classes et de la nature économique des rapports entre les gens. En utilisant le matérialisme historique comme cadre d'analyse, Adorno oriente clairement son discours dans une voie bien définie. Ce qui nous fait dire qu'il avait une vision orientée des industries culturelles.

26 Artistica a même publié une brochure de reproductions photographiques intitulée «Espèces en voie d'extinction» dans laquelle on retrouve une photographie de Brandenburg qui se trouve dans la liste des cinquante meilleurs vendeurs que nous avons montré au chapitre précédent.

27 Cela inclut autant notre façon de classer les publicités, que les vidéos, que les oeuvres d'art, les photographies. Car avec l'avènement du multimédia, nous nous retrouvons dans une nouvelle approche conceptuelle de l'image. Qui est l'auteur? Raphaël? L'auteur a-t-il un sens quand il y a reconstruction d'un nouveau produit visuel à partir de différentes images? Des anges qui fument une cigarette (reproduction ou nouvelle création vue dans une boutique de la rue Mont-Royal à Montréal)? Qu'est-ce que l'oeuvre? Le détail de l'oeuvre de Raphaël montrant les deux anges devient-il à son tour une oeuvre dans l'oeuvre ou une oeuvre qui élimine son origine pour devenir dans le regard du public une oeuvre en soi par la multiplication qui l'a créée?

l'utilisation d'une multitude de définisseurs. En concevant notre mode d'appréhension de l'image à partir des modes de recherche grâce aux «références multiples», on découvre que l'artiste, la technique, le sujet, l'école, le style, l'époque et la culture ont tous une valeur égale qui nous permettent de retracer l'oeuvre selon différentes perspectives. Cette façon de saisir l'oeuvre se retrouve spontanément chez le consommateur et les intervenants du marché de la reproduction des oeuvres d'art comme nous l'avons déjà constaté. Dans la pratique, nous observons l'utilisation d'un mode de références multiples qui permet à tous de trouver la reproduction qu'ils veulent.

Dans un catalogue de promotion pour des CD-ROM d'images de la compagnie Comstock, quel ne fut pas ma surprise de découvrir dans la section des arrière-plans (backgrounds), entre une photo de racine de monocotylédone et une autre de l'île de Wailangi Lala, aux îles Fiji une photo d'une des rosettes de la cathédrale de Notre-Dame de Paris. Ou encore dans la section voyage la photo d'un détail d'une sculpture romaine et celle d'un détail d'une fresque égyptienne²⁸. Cette façon de restructurer notre perception des images donne un nouveau sens à l'oeuvre qui prend, dans cette banque d'images, une tout autre dimension que celle imaginée par André Malraux. Comme le soulignait Baudrillard, l'oeuvre en soi n'a plus de sens car elle s'intègre dans un contexte et c'est à la lumière de ce contexte qu'il faut apprendre à lire ou à décoder les significations que nous lui donnons. Nous voici donc dans l'espace conceptuel de la «banque d'information»²⁹ et non plus dans celui du catalogue. De cette nouvelle situation découle la construction d'un mode de catégorisation des images qui intègre cette interprétation populaire et s'ajoute à l'interprétation traditionnelle de l'histoire de l'art décuplant ainsi les interprétations du musée imaginaire.

28 Comstock, *Encyclopedia of Stock Photography*, volume 6, version condensée, catalogue de promotion publicitaire de la compagnie Comstock, non daté, reçu en mai 1995, p. 176, pour la photo du vitrail; p.205, pour le détail de la sculpture romaine, et p. 207, pour la fresque égyptienne.

29 La valeur de l'oeuvre et de son image étant défini en termes d'offre et de demande.

Je veux un Monet dans mon salon, une oeuvre impressionniste, un paysage, un jardin, du vert, du bleu, une reproduction, une oeuvre calme et reposante, quelque chose qui me touche, je veux quelque chose de beau... Le numéro D-90, Monet, *Le Bassin aux nymphéas* 100 X 70 cm, dans le catalogue de *Graphique de France*, à la section des beaux-arts!

«L'expérience esthétique est amputée de sa fonction sociale primaire précisément si la relation du public à l'oeuvre d'art reste enfermée dans le cercle vicieux qui renvoie de l'expérience de l'oeuvre à l'expérience de soi et inversement, et si elle ne s'ouvre pas sur cette expérience de l'autre qui s'accomplit depuis toujours, dans l'expérience artistique, au niveau de l'identification esthétique spontanée qui touche, qui bouleverse, qui fait admirer, pleurer ou rire par sympathie, et que seul le snobisme peut considérer comme vulgaire»³⁰.

Le style de vie selon Mike Featherstone ou la distinction vue par Pierre Bourdieu ne serait-il alors que des jauges économiques ou culturelles pour «classer» les gens? Car si on fait l'hypothèse que l'identification esthétique spontanée est tributaire du contexte dans lequel vivent les gens, et que ce contexte est autant économique, culturel, personnel, etc.³¹, il faudrait alors faire éclater le jugement de goût qui ne répondrait qu'à une vision partielle de la réalité³².

30 Jauss, Hans Robert, *ibid.* p. 147.

31 C'est très clair quand les éditeurs soulignent qu'ils ne peuvent exporter toutes les reproductions qu'ils produisent car certaines sont trop liées au contexte québécois et ne se vendraient pas sur le marché international.

32 *«La stratégie de l'exposition moderniste est d'estimer que l'installation d'objets tribaux dans l'environnement épuré de la galerie les libère de leur contexte; cette stratégie les place en fait dans le contexte des prétentions de l'Occident à se situer hors de tout contexte. Ce qui les colonise à nouveau rétrospectivement, en une délectation de leurs cadavres. Dans l'exposition moderniste de ce qu'on appelle l'art primitif, l'idée esthétique ou formaliste de l'art est imposée aux objets ayant des desseins fondamentaux différents. La vue historicisante hégélienne est imposée aux objets envisagés dans une appréhension différente du temps. Les critères de qualité occidentaux sont imposés aux oeuvres qui, bien qu'il s'agisse d'"art", n'ont pas été créés selon leurs principes. Le résultat est une prétention à l'universalité d'une certaine idée de qualité, ou d'un certain goût - une prétention qui dépasse globalement l'échelle du spectateur pour s'étendre jusqu'à l'échelle de la culture.»* McEvilley, Thomas, «Ouverture du piège: l'exposition postmoderne et "Magiciens de la Terre"», *Magiciens de la Terre*, catalogue de l'exposition présentée du 18 mai au 14 août 1989 au centre Georges Pompidou, (exposition réalisée conjointement par le Musée national d'art moderne, le Centre Georges Pompidou et la Grande Halle - La Villette), éditions du centre Pompidou, Paris, 1989, p. 21.

L'identification esthétique spontanée qui touche l'autre se retrouve clairement dans cette thèse quand nous abordons la sélection des reproductions. Ce qui caractérise l'achat de reproductions d'oeuvres d'art, c'est cette identification esthétique spontanée. Même si ce n'est que pour décorer un coin de la maison et qu'on a apporté son coussin pour avoir la bonne couleur, il est clair que le consommateur achètera presque toujours ce qu'il aime. Dans une perspective globale, chaque acte d'identification esthétique spontanée deviendrait un acte social qui se matérialiserait dans le choix d'une reproduction et prendrait son sens dans l'espace privé. L'analyse de l'expérience esthétique devrait se faire à partir d'ensembles assez grands pour pouvoir sortir du cercle vicieux dont Hans Robert Jauss parlait. L'étude du marché de la reproduction des oeuvres d'art peut d'une certaine façon nous amener à comprendre l'expérience esthétique en termes d'expérience culturelle et collective.

Le regard d'Edouard T. Hall sur l'espace et la culture viendrait nous aider dans notre analyse puisqu'il structure l'espace à partir de l'expérience culturelle qui caractérise chaque collectivité. C'est dans une étude au niveau des collectivités que nous pourrions établir les paramètres de la réception de l'art en termes de communication culturelle, ajoutant alors les choix fait dans l'espace privé comme étant des éléments signifiants pour une définition de l'art, au même titre que la structure de jugement sur l'art qui prend son sens dans l'espace public. Comme le disait Francastel, l'espace est une expérience perpétuellement élaborée...

**«Fleurs, végétaux, grands maîtres, etc.³³»
construction d'une communication culturelle
sur l'art dans l'espace privé**

De la grotte couverte de dessins, à la pyramide ou à la cathédrale du Moyen Age, notre expérience de l'art s'est développée dans l'espace à travers le sacré, le mystique. Depuis l'éclatement de cette forme de perception de l'art par le discours de la modernité, et, par la suite, avec celui de la postmodernité, nous avons dû redéfinir notre expérience de l'art. Cela a pris la forme d'une démocratisation de l'art qui se vit concrètement par une accessibilité plus grande (musées ouverts au public, reproductions en vente partout, livres de vulgarisation sur l'art, etc.) et son intégration dans notre quotidien. Un bon exemple de cette intégration est la publicité qui a intégré les connaissances qui se sont développées dans le monde des arts visuels pour les utiliser à ses fins.

«In our "mass-mediated" culture, however, advertising itself has strong connections with fine art. Advertising images are made by artists who attended the same art schools as aspiring painters. Courses in advertising teach that a good ad follows the same principles of line, color, and shape as a good painting. Advertising artists study and apply the entire fine art tradition of painting, photography, and film to create images calculated to transform the viewer into a consumer. A sense of visual literacy today requires a knowledge not only of fine art but also of how our fine art tradition has influenced and helped to produce our entire popular art tradition, including advertising³⁴.»

33 *La Baie*, catalogue de promotion «Célébrations de notre 325e anniversaire, 1670-1995», distribué dans le journal *La Presse*, semaine du 15 mai au 27 mai 1995, produit par la Compagnie de la Baie d'Hudson, *La Baie*, extrait d'une page publicitaire pour la vente de reproductions d'oeuvres d'art (incorrectement appelées «gravures encadrées» car on y reconnaît très clairement des reproductions de Renoir, Van Gogh, Degas). Deux lots étaient présentés comme suit: «40% de rabais, Gravures encadrées 1. Passe-partout en soie moirée. 38cm X 46cm [...] 2. Fleurs, végétaux, grands maîtres, etc., 46cm X 56 cm [...] La Galerie, rayon 526. Du 15 au 19 mai. Consultez le guide de magasinage.» Comme il n'y a pas de pagination, nous avons compté à partir de la page couverture que cet extrait se trouvait à la page 9.

34 Pelfrey, Robert H., Hall-Pelfrey, Mary, *Art and Mass Media*, éditeurs Harper & Row, New York, 1985, p. 9.

Cette intégration ne s'est pas seulement faite dans un sens, car si la culture de consommation a récupéré les arts à ses fins, cela s'est répercuté dans une reconnaissance de l'aspect artistique des produits de consommation. Depuis que les musées exposent des objets de tous les jours, nous nous retrouvons à faire une nouvelle lecture de l'art qui se développe dans un dialogue constant avec la réalité de la vie quotidienne comme l'avaient pressenti les artistes du pop-art.

La reproduction est une balise dans l'espace du quotidien, car à la différence de l'émission de télévision ou du film, le choix d'une reproduction que l'on accrochera chez soi, encadrée ou laminée *durera* un certain temps dans notre espace de vie. Dans une perspective de consommation, la valeur d'un objet qui dure est souvent plus grande que ce qui disparaît rapidement. Mais la reproduction d'une oeuvre d'art n'a pas de valeur en soi, alors quand quelqu'un achète une reproduction, l'encadre et l'installe dans son chez-soi, sa valeur lui est donnée par le regard de la personne qui l'a achetée. On la déménagera pour l'accrocher dans un nouvel appartement ou on en achètera d'autres qui conviendront plus à une nouvelle façon de vivre dans son chez-soi. Mais elle prendra valeur de symbole pour la personne qui l'a achetée, le temps qu'elle voudra. Toute notre expérience de consommateur du visuel entrera dans le choix des images que nous mettrons sur nos murs pour identifier notre espace. C'est surtout cette caractéristique de l'identité dans l'espace qui nous permet de mieux comprendre l'aspect de communication de la reproduction dans notre expérience de l'art. Car il y a là un message très clair dans ce choix d'images puisque la personne nous explique visuellement son appropriation de son espace de vie. Lorsque les gens déménagent, on voit que la personne est totalement installée dans son nouvel espace quand elle a mis ses tableaux, reproductions ou images sur les murs; on sait alors qu'elle est chez elle. En anglais, on définit clairement cela lorsqu'on parle du «home», cette structure non seulement physique où les gens vivent mais cet espace émotif caractérisé par les gens qui y vivent. Cela devient donc un espace identifié.

En parlant d'identité, d'exemplarité et de consensus ouvert comme des caractéristiques de l'art, Hans Robert Jauss nous ouvre une porte

vers une nouvelle définition de notre relation à l'art à partir de sa communicabilité³⁵. Sa théorie nous permet de faire un lien crucial entre l'art et l'identification qui se transpose dans l'espace de vie des gens par la reproduction. Pour pouvoir décoder cette communication, il faut pouvoir en faire l'analyse dans une lecture de l'expérience personnelle jusqu'à l'expérience culturelle. Ce qui nous permet d'avancer que la reproduction des oeuvres d'art peut se définir en termes de communication culturelle dans l'espace privé.

Lorsque nous parlons de mode, de meilleurs vendeurs, nous faisons référence aux catégories d'identification et aux consensus ouverts qui sont inscrits à l'intérieur de la reproduction par le fait qu'il y a un marché et un public. Notre lecture des courants inscrits à l'intérieur de ce marché pourrait probablement nous donner une meilleure idée des interrelations et des influences qui sont à la base de notre vision de l'art et du monde. *«Art creates culture: culture creates art»*³⁶. Pour comprendre notre culture, nous devrions pouvoir analyser nos modes d'appropriation de l'art (la reproduction des oeuvres d'art entre, à notre avis, dans ces modes d'appropriation) et les consensus qu'y s'en dégagent.

Pour en arriver à une théorie sur la reproduction comme une communication silencieuse dans l'espace privé, nous avons établi que:

- L'art est devenu objet de consommation et par sa reproduction se retrouve dans une «industrie du plaisir».
- La modernité a éliminé la jouissance esthétique comme facteur entrant dans la définition de l'art pour développer une approche ascétique de l'art.

35 *«L'expérience esthétique est amputée de ses fonctions sociales primaires tant qu'on l'enferme dans les catégories de l'émancipation et de l'affirmation, de l'innovation et de la reproduction, et que l'on n'introduit pas les catégories intermédiaires d'identification, d'exemplarité et de consensus ouvert – ces catégories qui, dans l'expérience de l'art, ont été à la base de toute activité communicationnelle, et qui pourraient aujourd'hui faire sortir les arts de l'impasse où l'on a souvent déploré de les voir enfoncés.»* Jauss, Hans Robert, *ibid*, p. 157.

36 Pelfrey, Robert H., Hall-Pelfrey, Mary, *Art and Mass Media*, Harper & Row, New York, 1985, p. 11.

- Les artistes se sont appropriés l'espace des galeries pour créer des lieux d'art où le sens de l'oeuvre se crée à l'intérieur du «cube blanc» (Duchamp).
- La classe moyenne a pu enfin accéder à son espace privé par la maison moderne et ses murs blancs (Le Corbusier).
- Tant pour l'artiste que pour la personne de la classe moyenne, le mur blanc ou le cube blanc deviendront le canevas de leur identité. Le cube blanc légitimise l'artiste et lui donne un nom, le mur blanc porte les symboles du statut de la personne qui vit dans cet espace.
- La reproduction est valorisée comme moyen d'éducation populaire à l'art.
- Avec les années soixante, on crie sa révolte sur les murs et on redécouvre le plaisir des images.
- Le «poster» des années soixante et la demande croissante de reproductions d'oeuvres d'art permet aux gens de redécouvrir la jouissance esthétique.
- Avec les années soixante-dix, on découvre son identité en déconstruisant les schémas traditionnels pour en arriver à une prise en compte du contexte.
- Avec l'avènement de la culture de consommation, on redécouvre l'art par ses reproductions.
- Le consommateur est aussi un public qui vit dans un monde d'images et de messages.
- Le style n'est plus le seul système de catégories; le catalogue est englouti dans la banque d'images qui donne un autre système de valeur à l'oeuvre par la multiplication de son image et de son sens.
- Le consommateur qui achète des reproductions fait ses choix dans le mode de la banque d'images en utilisant des définisseurs de plus en plus nombreux mais qui sont tous tributaires de l'identification esthétique spontanée.
- L'analyse des choix collectifs de reproductions d'oeuvres d'art nous permettrait de dégager les consensus, ainsi que les paramètres caractérisant l'expérience culturelle de l'art.

En construisant son identité individuelle dans son espace privé par le biais de reproductions d'oeuvres d'art, le consommateur/public fait des choix culturels qui peuvent être perçus globalement comme une communication silencieuse sur l'art.

«La pratique esthétique, dans ses conduites de reproduction, de réception, de communication, suit un chemin diagonal entre la haute crête et la banalité quotidienne; de ce fait, une théorie et une histoire de l'expérience esthétique pourraient servir à surmonter ce qu'ont d'unilatéral l'approche uniquement esthétique et l'approche uniquement sociologique de l'art; cela pourrait être la base d'une nouvelle histoire de la littérature et de l'art, qui reconquerrait, pour son étude, l'intérêt général du public à l'égard de son objet³⁷.»

Conclusion

A la suite de cette recherche exploratoire, nous croyons qu'il faudrait ouvrir le champ d'étude de l'art à d'autres publics que celui des connaisseurs, des collectionneurs, et des seuls érudits qui ont été traditionnellement étudiés par le monde des arts. Cela nous permettrait de découvrir le sens de la relation quotidienne que les gens entretiennent avec l'art par le biais de la reproduction. En posant comme objet de recherche en communication la reproduction des oeuvres d'art, nous pourrions avoir un regard sur les publics qui participent à cette expérience populaire de l'art. Cela nous permettrait d'utiliser les méthodes développées dans le champ d'étude en communication afin d'approfondir nos données et élargir ainsi notre réflexion tant sur les arts visuels que sur la communication dans un sens large.

Cette thèse aura été en fait une première esquisse du champ de recherche qui s'ouvre à nous dans l'étude de la réception des arts. Grâce à Stuart Hall et à d'autres chercheurs en communication qui ont constaté

37 Cette citation est tirée de la préface de la traduction française du livre de Hans Robert Jauss. Une note accompagnait cette citation: « 17. Ces lignes constituent la conclusion de la préface que Jauss a rédigée pour l'édition japonaise de son livre. » Préface de l'édition française de Jean Starobinski. Jauss, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Gallimard, bibliothèque des Idées, Paris, 1978 pour la traduction française, p. 19.

l'éclatement de la culture de masse, nous pouvons aborder l'étude de la reproduction des oeuvres d'art en termes d'audience. Par des études plus poussées, nous pourrions ultérieurement comprendre les différences entre les publics consommateurs de reproduction d'oeuvres d'art et ses répercussions sur le marché. Nous pourrions ainsi mieux analyser cette différence entre les éditeurs spécialisés et les éditeurs généraux. Cela nous permettrait également d'éclaircir les caractéristiques culturelles qui semblent se dessiner dans la réception des reproductions d'oeuvres d'art en comparant différents marchés. Pour pouvoir mieux comprendre ces différents publics, il faudrait approfondir les motivations à l'achat, établir les réseaux d'influences, etc., alors, seulement, nous pourrions avoir une idée de leur perception de l'art.

Ce que nous apporte concrètement cette étude sur la reproduction des oeuvres d'art, c'est un effort vers une interprétation de l'art à travers des choix et des expériences collectives. A la différence de l'approche traditionnelle du monde de l'histoire de l'art qui discute en petits groupes d'experts des qualités esthétiques d'une oeuvre. L'étude de la reproduction des oeuvres d'art donne de façon globale une idée des consensus populaires sur l'art. C'est donc un choix méthodologique différent. Nous croyons qu'il serait ainsi possible de mesurer statistiquement ces consensus esthétiques dans notre société.

On se souvient tous de l'impact sur l'imaginaire collectif des prix de vente des oeuvres des Impressionnistes dans les années quatre-vingt; ils atteignaient alors des records inimaginables aux encans d'oeuvres d'art. Cette expérience fut très significative pour le marché de l'art à cause des sommets qu'on a atteint, dans la valeur monétaire de ces oeuvres. Si on pouvait aller complètement à l'opposé et découvrir l'oeuvre reproduite qui s'est le plus vendue à travers le monde au cours des cinq, dix ou vingt dernières années, nous aurions là aussi une appréciation de la valeur consensuelle d'une oeuvre. Qu'est-ce qui aurait plus de valeur? C'est une question de choix...

«Even those who cover the walls of their homes with valuable originals instead of cheap reproductions in order to create the impression of a cultivated milieu live at the cost of borrowed intellectual means, however good the originals may be³⁸.»

38 Hauser, Arnold, *The Sociology of Art*, University of Chicago Press, Chicago, 1982, p. 561.

Bibliographie

Ouvrages

Adorno, Theodor, W. *Aesthetic Theory*, traduit par C. Lenhardt, édité par Gretel Adorno et Rolf Tiedemann, Routledge & Kegan Paul, Londres, 1984.

Baudelaire, Charles, *Curiosités esthétiques et autres écrits sur l'art*, Collection «Miroirs de l'art», Hermann, Paris, 1968.

Baudrillard, Jean, *Simulations*, traduit par Paul Foss, Paul Patton et Philip Beitchman, Semiotext(e) Foreign Agents Series, New York, 1983.

Beaune, Joseph, Ponot, René, *Qui a ramassé la plume d'oie?*, Dessain et Tolra, Paris, 1979.

Benjamin, Walter, *Correspondance*, Tome II, 1929-1940, Gershom Scholem, Théodor W. Adorno, éditeurs, traduit par Guy Petitdemange, Aubier Montaigne, Paris, 1979.

Benjamin, Walter, «L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée», *Écrits français*, présentés et introduits par Jean-Maurice Monnoyer, avec les témoignages d'Adrienne Monnier, de Gisèle Freund et de Jean Selz, Gallimard, (1991, pour l'appareil critique, l'introduction et les notices et 1972, 1974, 1977, 1985, 1989 pour les textes de Walter Benjamin), 1991.

Bennett, T. et al., *The Study of Culture 1.*, Open University Press, Milton Keynes, 1977.

Berger, René, *Art et communication*, collection «Mutations-Orientations», Casterman (éd. poche), 1972.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.

Center for Advanced Study in Visual Arts, «Retaining the Original, Multiple Originals, Copies, and Reproductions», *Studies in History of Art*, vol. 20, Symposium Papers VII, National Gallery of Art, Washington, 1989.

De Bono, Edward ed., *Eureka! How and When the Greatest Inventions were Made, an Illustrated History of Inventions from the Wheel to the Computer*, Thames and Hudson, Londres, 1974.

Eisenstein, Elizabeth L., *The Printing Revolution in Early Modern Europe*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983, reprint 1988.

Ewen, Stuart, *All Consuming Images The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, Inc. Etats-Unis, 1988.

Featherstone, Mike, *Consumer Culture & Postmodernism*, Sage Publications, Londres, Grande-Bretagne, 1991.

Francastel, Pierre, *Art et technique aux XIX^e et XX^e siècles*, Les Editions de Minuit, Paris, 1956.

Gardner, Howard, *Art, Mind, and Brain, A Cognitive Approach to Creativity*, Basic Books inc., New York, 1982.

Geiger, Moritz *The Significance of Art, A Phenomenological Approach to Aesthetics*, édité et traduit par Klauss Berger, dans *Current Continental Research 402*, publié en collaboration par, Center for Advanced Research in Phenomenology & University Press of America, Washington, D.C. 1986.

Gombrich Ernst, *Histoire de l'art*, traduit de l'anglais par J. Combe et C. Lauriol, Flammarion, nouvelle édition, Paris, 1990.

Goodman, Nelson, *Languages of Art, An approach to a Theory of Symbols*, Hackett Publishing Company, Indianapolis, 1976.

Hall, Edward, T., *La Dimension cachée*, traduit par Amélie Petita, Seuil, Paris, édition originale 1966, 1971.

Hall, Edward, T., *Le Langage silencieux*, traduit par Jean Mesrie et Barbara Niceall, Seuil, Paris, édition originale 1959, 1984.

Horkheimer, Max, Adorno, Theodor, W., *Dialectic of Enlightenment*, Traduit par John Cumming, The Seabury Press, New York, édition originale 1944, 1972.

Jauss, Hans, Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Bibliothèque des idées, NRF, Gallimard, Paris, 1978 pour la traduction française.

Lambert, Susan, *The Image Multiplied, Five Centuries of Printed Reproductions of Paintings and Drawings*, Trefoil Publications, Londres, 1987.

Malraux, André, *Les Voix du silence*, La galerie de la Pléiade, NRF, Paris, 1951.

Martineau, Michel, *L'utilisation de la reproduction médiatisée comme outil et matière de recherche. L'objectif sera l'exploration des structures de perception de la forme et du sens de l'objet pictural*. Communication accompagnant l'oeuvre présentée à l'université du Québec à Montréal comme exigence partielle de la maîtrise en arts plastiques, sous la direction de Claude Courchesne, professeur au Département des Arts plastiques, (mémoire de maîtrise non publié) avril 1985.

Mayor, Hyatt, A., *Prints & People a Social History of Printed Pictures*, The Metropolitan Museum of Art, New York (Ce livre n'a aucune pagination nous avons donc dû établir notre propre pagination à partir de la page titre. Les numéros de pages que nous donnons en référence pour les citations concernant ce livre ne le sont qu'à titre indicatif et non officiel.), 1971.

McCole, John, *Walter Benjamin and the antinomies of tradition*, thèse de doctorat en philosophie du Boston University Graduate School, 1988; édité par University Microfilms International (Dissertation Information Service) A Bell & Howell Information Company (1990).

_____, *Métiers graphiques*, (préface de M. Jacques Guingnard, Conservateur en chef de la bibliothèque de l'Arsenal), arts et métiers graphiques, Paris, 1969.

Miers, Sir Henry, D.Sc, F.R.S., Markham, S.F., M.A. B. Litt., *A Report on the Museums of Canada to The Carnegie Corporation of New York* (To which is appended a Directory of the Museums of Canada, and other parts of the British Empire on the American continent) T. A. Constable LTD., Edinburgh, 1932.

Mumford, Lewis, *The City in History*, Harcourt, Brace & World, New York, 1961.

O'Doherty, Brian, *Inside the White Cube, The Ideology of the Gallery Space*, The Lapis Press, Santa Monica, San Francisco, 1986.

Osterwold, Tilman, *Pop Art*, Traduction française, Wolf Fruhtrunk, Benedikt Taschen, Cologne, 1990.

Pelfrey, Robert H., Hall-Pelfrey, Mary, *Art and Mass Media*, Harper & Row, New York, 1985.

_____, *A Portfolio of Canadian Paintings*, the National Gallery of Canada, Ottawa, 1950.

Rendiger, Christine de, *L'Affiche d'intérieur: le poster*, collection «Médium», éditions Universitaires, Paris, 1976.

Rojek, C. *Capitalism and Leisure Theory*, Tavistock, Londres, 1985.

Rybczynski, Witold, *Home, A Short History of an Idea*, Penguin Books, New York, 1986.

Simmel, Georg, *The Philosophy of Money*, David Frisby ed., traduit par Tom Bottomore et David Frisby à partir d'un premier brouillon de Kaethe Mengelberg, première édition 1978, Routledge, Londres et New York (Ceci est la traduction de la seconde édition enrichie du livre *Philosophie des Geldes*, publié à Berlin en 1907, la première édition restreinte de ce livre a été éditée en 1900), 1990.

Sobel, Michael, E. *Lifestyle and social structure, concepts, definitions, analyses*, Academic Press, New York, 1982.

Spigel, Lynn, Mann, Denise, eds , *Private Screenings, Television and the Female Consumer*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992.

Swingewood, A., *The Myth of Mass Culture*, Humanities Press, Atlantic Highlands, New Jersey, 1977.

Turner, B.S., *Status*, Open University Press, Milton Keynes, 1988.

Weber, Max., *Economy and Society an Outline of Interpretive Sociology*, 3 vols. Bedminster Press, New York, 1968.

Williams, Raymond, *Culture & Society, 1780-1950*, Harper & Row Publishers, New York, première édition en 1958, 1966.

Williams, Raymond, *Keywords, A Vocabulary of Culture and Society*, Fontana/Croom Helm, Londres, 1976.

Williams, Raymond, *Culture*, Fontana Press, Londres, 1981.

Williams, Raymond, *Resources of Hope, Culture, Democracy, Socialism*, Robin Gable éd., Editions Verso, Londres, 1989.

Wolin, Richard, *Walter Benjamin, an Aesthetic of Redemption*, Colombia University Press, New York, 1982.

Articles scientifiques et chapitres de livres

Adorno, Theodor W., «Benjamin the Letter Writer», *On Walter Benjamin, Critical Essays and Recollections*, Gary Smith Éditeur, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1988 pp. 329-337.

Baas, Jacquelynn, «Reconsidering Walter Benjamin "The Age of Mechanical Reproduction" in Retrospect», *The Documented Image, Visions in Art History*, édité par Gabriel P. Weisberg, Laurinda S. Dixon, avec l'assistance de Antje Bultmann Lemke, Syracuse University Press, 1987 pp. 337-347.

Benjamin, Walter, «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt, traduit par Harry Zohn, Schocken Books, New York, troisième édition 1976, première édition 1968, 1968 pp. 217-251.

Benjamin, Walter, «Theses on the Philosophy of History», *Illuminations*, édité par Hannah Arendt, traduit par Harry Zohn, Schocken Books, New York, troisième édition 1976, première édition 1968, 1968 pp. 253-264.

Bürger, Peter, «Walter Benjamin: contribution à une théorie de la culture contemporaine», *Revue d'Esthétique*, nouvelle série, no. 1, Éditions Privat, Toulouse, France, publiée avec le concours du Centre national de la Recherche scientifique et du Centre national des Lettres, 1981 pp. 21-28.

Featherstone, Mike, «Consumer culture: an Introduction», *Theory, Culture and Society, Explorations in Critical Social Science*, vol 1 no. 3, Special issue on Consumer culture, 1983 pp. 4-9.

Hall, Stuart, «Culture, the Media and the "Ideological Effect"», *Mass Communication and Society*, Curran James et al. (eds), Sage publications, Berverly Hill, Londres, 1977, pp. 315-348.

Hall, Stuart, «Encoding/Decoding» (Extrait de «Encoding and Decoding in Television Discourse», CCCS Stencilled Paper no. 7.) *Culture, Media, Language, Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*, édité par Hutchinson en collaboration avec The Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, Londres, 1972-1979 pp. 128-138.

Fawcett, Trevor, «Graphic Versus Photographic in the Nineteenth-century Reproduction», *Art History, Journal of the Association of Art Historians*, vol. 9 no. 2, juin 1986, pp. 185-212.

Frisby, David, «Georg Simmel, First Sociologist of Modernity», *Theory, Culture & Society, Special Issue on The Fate of Modernity*, vol 2 no. 3, 1985 pp. 49-68.

Gellner, Ernest, «The Social Roots of Egalitarianism», *Dialectics and Humanism*, (The Polish Philosophical Quarterly) vol. 6 no. 4, automne 1979, Polish Scientific Publishers, 1979, pp. 27-43.

Huyssen, Andreas, «Mapping the Postmodern», *New German Critique*, no. 33, automne 1984, pp. 5-52.

Jimenez, Marc, «Benjamin-Adorno vers une esthétique négative», *Revue d'esthétique*, numéro spécial sur Walter Benjamin, nouvelle série no. 1, Privat, Toulouse, 1981, pp.79-100 .

Lunn, Eugene, «The Frankfurt School in the Development of the Mass Culture Debate», *The Aesthetics of The Critical Theorists, Studies on Benjamin, Adorno, Marcuse, and Habermas*, Roblin, Ronald, (ed.)_ Problems in Contemporary Philosophy, vol. 23, The Edwin Mellen Press, 1990, pp. 26-84.

Malraux, André, «Our Cultural Heritage», *Left Review*, juillet 1936, vol. 2 no. 10, 1936, pp. 491 à 496.

Mattick, Paul, Jr., «Mechanical Reproduction in the Age of Art», *Arts Magazine*, vol. 65, no. 1, septembre 1990, pp. 62-69.

McEvelley, Thomas, «Ouverture du piège: l'exposition postmoderne et "Magiciens de la Terre"», *Magiciens de la Terre*, catalogue de l'exposition présentée du 18 mai au 14 août 1989 au centre Georges Pompidou, (exposition réalisée conjointement par le Musée national d'art moderne, le centre Georges Pompidou et la Grande Halle - La Villette) Éditions du centre Pompidou, Paris, 1989, pp. 20-23.

McLuhan, Marshall, «Les Vidanges, l'état policier et l'artiste» *Mainmise* no. 1, octobre 1970, (conférence présentée le dimanche 23 août 1970 au Centre national des Arts, à Ottawa, devant les membres du XI^e Congrès Extraordinaire de l'Association internationale des critiques d'art. Ce texte est inédit.), 1970, pp. 140-159.

Radnoti, Sandor, «The Effective Power of Art: on Benjamin's Aesthetics, *TELOS, a quarterly journal of radical thought*, no. 49, automne 1981, pp. 61-82.

Stauth, G., Turner, B. S., «Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture», *Theory, Culture & Society*, vol. 5, no. 2-3, juin 1988, pp. 509-526.

Publications gouvernementales et documents officiels

Gouvernement du Québec et du Canada

Les consultants Cultur'inc Inc., Decima Research, *Profil des Canadiens consommateurs d'art 1990-1991, Constats*, Communications Canada, gouvernement du Canada en partenariat avec le ministère du Tourisme et le ministère responsable de la Culture, Colombie-Britannique, ministère de la Culture et du Multiculturalisme, Alberta, Fondation de la famille, Saskatchewan, ministère de la Culture, du patrimoine et de la Citoyenneté, Manitoba, ministère de la Culture et des Communications, Ontario, ministère des Affaires culturelles, Québec, ministère des Municipalités, de la Culture et de l'Habitation, Nouveau-Brunswick, ministère du Tourisme et de la Culture, Nouvelle-Écosse, ministère de la Communauté et des Affaires culturelles, Ile du Prince-Édouard, ministère des Affaires municipales et provinciales, Terre-Neuve et Labrador, ville de Vancouver, ville de Toronto, ville de Montréal, mai 1992.

Gauthier, Ninon, *Vivre des arts visuels -- Guide à l'intention des artistes en arts visuels*, Les publications du Québec, Québec, 1987.

Hardy, Gaétan, Brochu, Yvon, *Rapport statistique; Résultats de l'enquête auprès des boutiques spécialisées et autres points de vente d'affiches et de reproductions d'oeuvres d'art*, ministère de la Culture, Direction de la recherche et de la statistique, direction du Livre, de la Lecture et des Bibliothèques publiques, Québec, octobre 1993.

Roussel, Ghislain, *Feuillet sur le droit d'auteur, 4*, édité par la direction des Communications, gouvernement du Québec, 1988.

Ministère des Affaires culturelles, *Rapport annuel 1979-1980*, Éditeur officiel du Québec, gouvernement du Québec, Québec.

_____, *Rapport annuel 1978-1979*, Éditeur officiel du Québec, gouvernement du Québec, Québec.

Documents provenant d'archives

Documents publiés, archives du musée des Beaux-Arts de Montréal

Musée des Beaux-Arts de Montréal, *Rapport annuel 1993*.

_____, *Rapport annuel 1989*.

_____, *Rapport annuel 1979*.

Le musée des Beaux-Arts de Montréal, *Rapport annuel 1969*.

_____, *Rapport annuel 1966*.

_____, *Rapport annuel 1961*.

_____, *Rapport annuel 1959*.

_____, *Rapport annuel 1958*.

The Montreal Museum of Fine Arts, *Annual Report 1957*.

_____, *Annual Report 1954*.

_____, *Annual Report 1951*, Art Association of Montreal
eighty-ninth.

_____, *Annual Report 1948*, Art Association of Montreal
eighty-seventh.

Art Association of Montreal Museum of Fine Arts, *Annual Report
1947*, eighty-sixth.

_____, *Annual Report 1946*, eighty-fifth.

_____, *Annual Report 1945*, eighty-fourth.

_____, *Annual Report 1944*, eighty-third.

_____, *Annual Report 1943*, eighty-second.

_____, *Annual Report 1942*, eighty-first.

Art Association of Montreal, *Annual Report 1941*, eightieth.

_____, *Annual Report 1940*, seventy-ninth.

_____, *Annual Report 1939*, seventy-eighth.

_____, *Annual Report 1937*, seventy-sixth.

_____, *Annual Report 1936*, seventy-fifth.

_____, *Annual Report 1935*, seventy-fourth.

_____, *Annual Report 1934*, seventy-third.

_____, *Annual Report 1933*, seventy-second.

_____, *Annual Report 1932*, seventy-first.

Exhibition of Canadian Fine Art Reproductions, document publicitaire daté à la main du 6 mars 1971. On donne trois adresses pour la commande de reproductions; un seul de ces organismes doit probablement être à l'origine de cette publicité; Information Canada, Publishing division; Information Canada Bookstore; Markgraf Publishing. Document provenant des archives du musée des Beaux-Arts de Montréal.

**Documents publiés,
archives du musée du Québec**

Musée du Québec, *Rapport annuel 1991-1992.*

_____, *Rapport annuel 1990-1991.*

_____, *Rapport annuel 1989-1990.*

_____, *Rapport annuel 1988-1989.*

_____, *Rapport annuel 1987-1988.*

_____, *Rapport annuel 1986-1987.*

**Documents non publiés,
archives du musée des Beaux-Arts de Montréal**

Bantey, Bill, relations publiques, lettre à Jack Clifffort, directeur de la publicité chez T. Eaton Co. of Canada, 21 septembre 1960.

Bantey, Bill relations publiques, télégramme à Peter Kappeler chercheur pour l'émission *Seven-O-One*, Toronto (non daté).

Bantey, Bill, relations publiques, communiqué de presse (document étampé par ce service ou les archives en date du 21 novembre 1960).

Boogs, Jean Sutherland, directrice de la Galerie nationale du Canada, lettre au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 17 septembre 1968.

Canadian Artists Representation, (C.A.R.), document sans titre, si ce n'est en haut de la page où on peut y lire: «Appendix E». Deux dates ont été étampées 1) reçu le 12 août 1968, 2) 19 septembre 1968.

Chambers, Jack, du Canadian Artists Representation, lettre au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 19 juin 1968.

Comité féminin du musée des Beaux-Arts de Montréal, dépliant publicitaire annonçant l'exposition-vente les «Éphémères» du 5 au 14 mars 1971.

L'Éditorial exclusif, texte reproduisant l'éditorial que CJMF radiodiffusait le 10 octobre 1960 (auteur inconnu). Document provenant du dossier sur l'exposition Van Gogh 1960.

Green, Leslie Anne, (deux signatures que nous ne pouvons lire) Cannon, Crystal, House Ronald A., Goldfort Steven A., Lindmoer H. L., lettre adressée à: A qui de droit au musée des Beaux-Arts de Montréal, 6 octobre 1970.

Hibbard, Dale, principal de La Macaza Protestant School, lettre à Bill Bantey, service des relations publiques, Museum of Fine Arts, 7 février 1962.

Mathan, Olivier, éditions Hazan, lettre à Suzelle Baudoin du musée des Beaux-Arts de Montréal, 30 août 1990.

Mills, A. (Je ne suis pas très sûre de la signature), lettre au Dr D. G. Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 15 septembre 1969.

Perillat, A. Artistica, lettre à M. Lawson, assistant-directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 17 mars 1966.

Rawsley, Brenda, «Managing Director» The colour Print Gallery, lettre adressée au directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 2 octobre 1969.

Saint-Michel, Françoise, assistante aux relations publiques, musée des Beaux-Arts de Montréal, lettre à David G. Mills, Adgroup International, 23 avril 1973.

Selby, Stephen de Stephen Selby Pictures Ltd., lettre à Joan Thornley «Assistant Head Collections Management Department» musée des Beaux-Arts de Montréal, 6 décembre 1986.

Simons, F. W. «Assistant Commissioner of Patents, and Secretary to the Interdepartmental Committee on Copyright», lettre au Dr David Carter, président du «Art Museum Director's Organisation» et directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 7 avril 1970.

Steezman, John, directeur, lettre à Mme A. T. Galt Durford, du Ladies' Committee, The Montreal Museum of Fine Arts, 21 avril 1954.

Théberge, Pierre, assistant conservateur de l'art Canadien, Galerie nationale du Canada, lettre au Dr David Carter, directeur du musée des Beaux-Arts de Montréal, 24 juin 1968.

**Documents non publiés,
archives du musée du Québec**

Cormier, Louis-Philippe, secrétaire particulier de Lucien Saulnier, président de la Société de développement industriel, «Readi-Memo» à Jean Soucy, musée du Québec, 8 septembre 1972.

Corriveau, Jean-Guy, section des arts graphiques, Bureau de l'Editeur officiel du Québec, lettre à André Juneau, musée du Québec, 29 décembre 1970.

Dagenais, Denyse, direction générale de la coopération internationale, ministère des Affaires inter-gouvernementales, lettre à Laurent Bouchard, directeur du musée du Québec, 16 février 1977.

Dallaire, Marie-Thérèse, lettre à André Marchand, conservateur de l'art contemporain au musée du Québec, 10 mai 1969.

Dubé, Charles Henri, bureau de l'Editeur officiel du Québec, lettre à André Juneau, directeur du musée du Québec, 11 septembre 1975.

Dubé, Charles Henri, bureau de l'Editeur officiel du Québec, lettre à André Juneau, directeur du musée du Québec, 7 février 1977.

Dumouchel, Albert, lettre à André Marchand, conservateur du musée du Québec, 26 novembre 1970.

Gibbon, John, Murray, président du comité sur les droits d'auteurs, Canadian Arts Council, lettre à Paul Rainville, directeur du musée de la province de Québec, 28 février 1946.

Giroux, André, directeur général de la diffusion de la Culture, note administrative à Jean Soucy, directeur du musée du Québec, Objet: reproductions d'oeuvres d'art, 12 février 1968.

Gouin, Léon Mercier, Sénateur, lettre donnant un avis légal à Edmont Dyonnet de la Royal Canadian Academy of Arts, 6 décembre 1937.

Juneau, André, directeur par intérim du musée du Québec, note de service à Pierre Lachapelle, directeur général de la Direction générale des arts plastiques, 11 septembre 1975.

Lachapelle, Pierre, directeur-général de la direction générale de la diffusion de la culture, note administrative à Louis-Philippe Cormier secrétaire-particulier de Pierre Lachapelle directeur général de la direction générale de la diffusion de la culture, Objet: reproductions des tableaux du musée du Québec, 2 août 1972.

Le May, Edith, conseiller juridique, ministère des Affaires culturelles, note d'avis juridique à André Marchand, conservateur, musée du Québec.

Lemondé, Jean-Claude, directeur du Service de la commercialisation, note aux responsables des librairies de l'Éditeur officiel du Québec, 24 novembre 1975.

Lévesque, Monique, attachée de direction au Conservatoire de musique et d'art dramatique, note de service à Laurent Bouchard, directeur du musée du Québec, 29 novembre 1977.

Marchand, André, conservateur de l'art contemporain, musée du Québec, lettre à Guido Molinari, 23 septembre 1970.

Marchand, André, conservateur de l'art contemporain, musée du Québec, lettre à Suzanne Dumouchel, 1^{er} février 1971.

McCurry, M. O., directeur de la Galerie nationale du Canada, lettre à Paul Rainville, directeur du musée de la province de Québec, 20 mars 1946.

McCurry, M. O., directeur de la Galerie nationale du Canada, lettre à Paul Rainville, directeur du musée de la province de Québec, 29 novembre 1948.

Musée du Québec, note administrative titrée: «Reproductions en couleur 1969-70», (aucune date sur cette note).

Musée du Québec, reçu fait à Jean-Paul Lemieux, 12 février 1974.

Nelles, Charles M. de Pandora Publishing, lettre au directeur du musée du Québec, 8 novembre 1972.

Nelles, Charles M. de Pandora Publishing, lettre à André Juneau, directeur intérimaire du musée du Québec, 14 mai 1974.

Octeau, Jean, secrétaire exécutif du ministère des Affaires culturelles, lettre à Gérard Morisset, conservateur au musée de la province de Québec, 8 septembre 1961.

Pellan, Alfred, lettre à André Juneau, directeur-adjoint, musée du Québec, 29 octobre 1973.

Pellan, Alfred, lettre à André Juneau, directeur-adjoint, musée du Québec, 21 octobre 1974.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre à Mme Edward Lodholz, présidente de la division des arts de la «Pennsylvania Federation of Womens Clubs», 31 mars 1942.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre à James Gatenby, 17 avril 1944.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre à John Murray Gibbon du Canadian Arts Council, 14 mars 1946.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre à M. O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada, 16 mars 1946.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre au Dr C.F. Martin, président du Art Association of Montreal, 22 mars 1946.

Rainville, Paul, directeur du musée de la province de Québec, lettre à M. O. McCurry, directeur de la Galerie nationale du Canada, 26 novembre 1948.

Révai, A., directeur «The Pallas Gallery LTD», lettre adressée au musée de la province de Québec, mai 1951.

Soucy, Jean, directeur du musée du Québec, lettre à André Giroux, directeur général, diffusion de la culture, ministère des Affaires culturelles du Québec, 29 février 1968.

Documents provenant des archives de l'université McGill

Morgan, A.E. Principal, mémo privé sur une conversation tenue à New York avec Robert Lester de la Carnegie Corporation, le 9 décembre 1936 (document non publié), 2 pages.

The Carnegie Art Reference Set, for Colleges, brochure publiée, distribuée par Rudolf Lesch Fine Arts inc. New York, 11 pages.

Entrevues

Boisvert, Rock, Editions Galerie L'Imagerie, E.G.I. Ltée, entrevue faite par Christine Rioux, 16 novembre 1993.

Bertrand, Gilles, Art-Libre, entrevue faite par Christine Rioux, 23 novembre 1993.

Bissonnette, Denise, musée des Beaux-Arts de Montréal, entrevue faite par Christine Rioux, 27 octobre 1993.

Brochu, Yvon, Direction du livre, de la lecture et des bibliothèques publiques, ministère de la Culture du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 7 octobre 1993.

Charlebois, --, Eurographique Importation Romano, entrevue téléphonique faite par Christine Rioux, novembre 1993.

Coulombe, Daniel, Centre de conservation de la faune ailée de Montréal, entrevue faite par Christine Rioux, 16 octobre 1993.

Domingue, Suzanne, coordonnatrice, Association québécoise des éditeurs d'images, entrevue faite par Christine Rioux, 19 octobre 1993.

Gagnon, Marco, Grif & Graf, entrevue faite par Christine Rioux, 25 novembre 1993.

Langlois, André, musée d'Art contemporain, entrevue faite par Christine Rioux, novembre 1993.

Laroche, Yves, Multi-Graph, entrevue téléphonique faite par Christine Rioux, 15 octobre 1993.

Malo, Lisette, musée des Beaux-Arts de Montréal, entrevue faite par Christine Rioux, 3 novembre 1993.

Meade, Judy, Art-en-ciel, entrevue faite par Christine Rioux, 17 janvier 1994.

Morin, Pierre, Athéna, Place Longueuil, entrevue faite par Christine Rioux, 24 novembre 1993.

Murgia, Pierre, musée du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 6 octobre 1993.

Nadeau, Lise, musée du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 6 octobre 1993.

Patenaude, François, La Galerie Montréal images, entrevue faite par Christine Rioux, 23 novembre 1993.

Pelletier, Francis, Les Pelleteurs de nuages, entrevue faite par Christine Rioux, 21 octobre 1993.

Perillat, A., Artistica, entrevue faite par Christine Rioux, 23 février 1994.

Perillat, Françoise, Artistica, entrevue faite par Christine Rioux, 17 novembre 1993.

Perreault, Jean-Marie, Belgraph, entrevue faite par Christine Rioux, 24 septembre 1993.

Prescott, Normand, Ediscom, entrevue faite par Christine Rioux, 27 septembre 1993.

Proulx, Louise, librairie-boutique du musée du Québec, entrevue faite par Christine Rioux, 7 octobre 1993.

Saia, Marie-Claude, musée des Beaux-Arts de Montréal, entrevue faite par Christine Rioux, 28 octobre 1993.

-- Jean-Michel, La Boutique Expression inc., entrevue faite par Christine Rioux, 30 novembre 1993.

Autres sources documentaires

Artistica, *Les 50 meilleurs vendeurs*, feuillet d'information, non publié, Lachine, 4 octobre 1993.

Artistica, *Espèces en voie d'extinction*, brochure publicitaire, publiée par Artistica inc., Lachine, non daté.

Association québécoise des Editeurs d'images *Code d'éthique de la reproduction*, brochure, 1990.

«Ads to hang in your home, Poster craze turns into a 20\$-million-a-year business», *Business Week*, 26 juillet 1969, section industries, pp. 104 et 106.

La Baie, *Célébrations de notre 325e anniversaire, 1670-1995*, catalogue de promotion distribué dans le journal *La Presse*, semaine du 15 mai au 27 mai 1995, produit par la Compagnie de la Baie d'Hudson, La Baie, pas de pagination.

Borgzinner, Jon, «The Great Poster Wave», *Life*, vol. 63, no. 9, septembre 1967, pp. 36 à 42.

«Collect color with posters», *House and Garden*, no. 135, 5 mars 1969, pp. 102-105.

Comstock, *Encyclopedia of Stock Photography*, volume 6, version condensée, catalogue de promotion publicitaire de la compagnie Comstock, non daté, reçu en mai 1995.

«The Coolest Things», section «Life and Leisure», *Newsweek*, 6 mars 1967, p. 87.

Décormag, publicité de Art Contact, vol. 2 no. 8, avril 1974, p. 57.

Décormag, publicité sur des estampes de Jean-Paul Lemieux, vol. 1 no. 9, avril 1973, p. 7.

Gadoury, Ginette, «DÉCORMAG: qui? pourquoi? comment?», *Décormag*, vol. 1, no. 1, août 1972, p. 2.

Gold, Herbert, «Pop goes the poster», *The Saturday Evening Post*, 23 mars 1968, vol. 241, no. 6, pp. 32-34.

Laurier, Marie, «Les créateurs s'inquiètent du sort du bill C-60» *Le Devoir*, montréal, mercredi 23 mars 1988, p. 13.

Mainmise, (annonces publicitaires) no. 9 décembre 1971, p. 79, et no. 5, deuxième trimestre 1971, p. 158.

Musée du Québec, «Collection prêt d'oeuvres d'art: Nombre d'oeuvres par catégorie» (tableau sur une feuille sans mention d'un document de provenance), Service des archives des collections, 1^{er} octobre 1993, (document non publié).

Musée du Québec, secteur de la photographie, *Documentation photographique des oeuvres et des expositions*, dépliant publié par le musée du Québec, septembre 1993.

Musée du Québec, secteur de la photographie, *Document de travail*, sur les procédures, formulaires et lettres types servant au traitement des demandes de reproductions d'oeuvres de la collection permanente du musée du Québec (document non publié), aucune date d'inscrite.

Musée du Québec, secteur de la photographie, *Document de travail*, «Tarifs de vente et/ou de location» 22 février 1993, «Tarifs des droits de reproduction» 22 janvier 1993, documents non publiés (3 pages).

Musée des Beaux-Arts de Montréal, «Formulaire de droits de reproduction», document non publié provenant des services photographiques, formulaire officiel, non daté, mais nous l'avons eu à l'automne 1993 et la personne qui nous l'a remis nous a dit qu'il allait être refait prochainement.

Musée des Beaux-Arts de Montréal, «Tarifs photographiques et droits de reproduction», document non publié provenant des Services photographiques, liste de prix et de procédures signée: Photographie et droits de reproduction, service de la Gestion des collections, juin 1992.

Petrowski, Nathalie, «Baiser volé», *La Presse*, Montréal, jeudi 6 mai 1993, section D, p. 3.

Pioch Nicolas, *Le Louvre*, document numérique tiré de l'Internet (World Wide Web), <http://www.cnam.fr/wm/about/license.html>, Wednesday, 25-May-94 23:07:28 MET DST.

Pitt, Françoise, «Nouvelles DÉCORMAG», *Décormag*, vol. 1 no. 7, février 1973, p. 51.

Annexe

Questionnaire 1

Les marchands de reproductions d'oeuvres d'art

IDENTIFICATION

1. Nom de l'entreprise _____
2. Adresse _____

3. Nom du propriétaire ou des propriétaires? _____

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

4. Depuis combien d'années avez-vous ce commerce? _____
5. Depuis combien d'années vendez-vous des reproductions d'oeuvres d'art?

6. Quelle est votre formation? _____

7. Avez-vous d'autres expériences dans le domaine des arts visuels à part celle de marchand de reproduction d'oeuvres d'art?

8. Pourquoi avez-vous décidé de vendre des reproductions d'oeuvres d'art?

9. Offrez-vous un service d'encadrement? _____
un service de laminage? _____
10. Quel pourcentage des reproductions vendez-vous encadrées, _____
laminées? _____
11. Comment évalueriez-vous la situation du marché en ce moment?

12. Quel type de publicité utilisez-vous pour faire la promotion des reproductions d'oeuvres d'art?

IMPACT COMMERCIAL

13. Quelle part de vos revenus est attribuable à la seule vente des affiches?

Cela représente quelie chiffre d'affaires environ?

14. Pourriez-vous me nommer cinq de vos meilleurs vendeurs?

15. Existe-t-il des modes? _____

Si oui, dites-moi qu'est-ce qui est à la mode présentement?

16. Au cours des dix dernières années, pourriez-vous me dire ce qui s'est
vendu très fort?

ce qui s'est toujours maintenu?

et ce qui a bien marché mais est tombé maintenant?

17. Quelle part de votre inventaire les reproductions d'oeuvres d'artistes
québécois représente-elle?

En termes de chiffres d'affaire, qu'est-ce que cela représente?

18. Avez-vous une stratégie particulière avec votre vitrine?

Si oui, quelle est-elle?

19. Avez-vous déjà mis des reproductions d'oeuvres d'artistes québécois dans
votre vitrine? _____

Quel en a été l'impact?

SÉLECTION ET CHOIX DES OEUVRES

20. Faites-vous affaire avec plusieurs distributeurs? _____
Combien? _____
21. Pourriez-vous me nommer les trois plus importants?

22. Faites-vous affaire directement avec des éditeurs québécois de reproduction d'oeuvres d'art? _____
Si oui, quels sont-ils? _____

23. Depuis combien de temps faites-vous affaire avec eux?

24. Qu'est-ce qui motive vos choix quand vous sélectionnez les reproductions que vous allez vendre?

25. Avez-vous des critères de sélection précis quand vient le temps de choisir les reproductions que vous allez vendre?

INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT

26. Connaissez-vous les salons internationaux d'affiches? _____
Si oui, lesquels? _____

27. Est-ce que les grandes expositions dans les musées et les galeries ont une influence dans les choix de vos clients? _____
Par rapport à vos ventes totales quel pourcentage cela représenterait-il?

28. Allez-vous souvent dans les musées? _____
Combien de fois par année? _____
et dans les galeries d'art? _____
Combien de fois par année? _____
29. Faites-vous quelque chose de spécial pour vous tenir à jour sur ce qui se passe dans le monde des arts visuels? _____

30. Comment situeriez-vous le marché des reproductions d'oeuvres d'art par rapport au marché de l'art?

31. Comment voyez-vous vos perspectives de développement?

32. Connaissez-vous l'Association québécoise des éditeurs d'images ?

33. Croyez-vous que la Bibliothèque nationale du Québec devrait avoir des exemplaires de toutes les reproductions d'oeuvres d'art québécoises?

Pourquoi? _____

PORTRAIT DU CLIENT

34. Quel clientèle visez-vous exactement? (genre, classe, éducation, style, groupe d'âge, rural\urbain...)

35. Comment définiriez-vous les principaux goûts des clients?

36. Qu'est-ce qui motive les clients à acheter une reproduction d'oeuvre d'art?

37. Existe-t-il une différence dans la clientèle qui achète une reproduction d'oeuvre photographique et une reproduction de peinture?

38. Pour quelle(s) raison(s) les gens achètent-ils vos reproductions ?
(Classifiez les énoncés par ordre d'importance)

- ☐) Une information sur le travail d'un artiste.
- ☐) Une décoration qui apporte de la couleur, une impression, un style, en fait qui «meuble» un espace en lui donnant un caractère propre.
- ☐) L'évocation d'un souvenir, d'un voyage, d'une exposition, d'un événement qui a été marquant ou qui rappelle une émotion.
- ☐) L'amour de l'art. Comme le collectionneur traditionnel d'oeuvres originales, certaines personnes achètent des reproductions parce qu'elles leur permettent de vivre avec les images des oeuvres des artistes qu'elles

aient. Et qui, faute d'argent ou parce qu'elles sont dans des musées ne peuvent être achetées par ces derniers.

- ____) Le besoin de s'identifier au sujet de l'oeuvre reproduite. On dira qu'une telle oeuvre colle bien à la personnalité de telle personne et qu'on reconnaît cette dernière dans celle-ci.

39. Croyez-vous que les gens sont influencés en général par le marché de l'art dans le choix de leurs reproductions?

40. La publicité qui entoure certaines ventes et certaines expositions aurait-elle une influence dans les goûts des gens?

41. Comment situeriez-vous votre clientèle par rapport à votre vision de l'acheteur moyen de reproduction d'oeuvres d'art?

42. Croyez-vous que les reproductions d'oeuvres d'art ont un rôle d'éducation?

Pourriez-vous m'expliquer comment vous voyez ce rôle?

PERSPECTIVES

43. Quels sont les grandes transformations du marché que vous avez notées depuis les débuts de votre entreprise?

44. Vers où pensez-vous que s'oriente maintenant le marché?

45. Comment entrevoyez-vous les prochains développements de votre entreprise?

46. Quels sont les principaux problèmes que vous avez à surmonter maintenant

et qu'est-ce qui s'annonce problématique dans l'avenir?

47. Dans *La Presse* du 3 mars 1993, M. Jean-Pierre Bordua de Éditeurs d'Art associés disait qu'il faudrait une loi définissant le marché, parce que, selon lui, la frontière entre une gravure et une photolithographie s'amenuise avec les nouveaux procédés d'impression. Qu'en pensez-vous?

Commentaires:

Questionnaire 2

Les éditeurs

IDENTIFICATION

1. Nom de l'entreprise

2. Adresse

3. Nom du propriétaire ou des propriétaires

4. Etes-vous une entreprise à but lucratif ou non lucratif?

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

5. Depuis combien de temps éditez-vous des oeuvres d'artistes ? _____

6. Pourriez-vous me faire un bref historique de l'entreprise?

7. Pourquoi avez-vous eu l'idée d'éditer des oeuvres d'art?

8. Quel a été votre meilleur chiffre d'affaires ces dernières années?

9. Comment évalueriez-vous l'état du marché de la reproduction d'oeuvres d'art?

10. Combien de personnes travaillent dans votre entreprise? (employés et associés)

11. Combien d'artistes éditez-vous?

Combien d'oeuvres éditez-vous en moyenne par année?

RAYONNEMENT

12. Quel réseau de distribution utilisez-vous ici au Québec?

et à l'étranger?

13. Combien de points de vente pensez-vous toucher au Québec, au Canada et à l'étranger?

14. Vous faites partie de l'Association des éditeurs d'images, comment voyez-vous son rôle?

15. Etes-vous en contact avec d'autres éditeurs au Canada? _____

Lesquels? _____

16. Participez-vous à des salons? _____

Lesquels? _____

17. Comment évaluez-vous la place des reproductions d'oeuvres québécoises dans ces salons?

et à l'étranger en général? _____

18. Comment voyez-vous les perspectives d'avenir ici au Québec?

au Canada? _____

et à l'étranger? _____

19. Comment faites-vous votre publicité?

20. Quels contacts entretenez-vous avec les musées?

et les galeries d'art? _____

21. Comment vous situez-vous par rapport au marché de l'art?

22. Quels sont les principales difficultés que vous rencontrez dans vos rapports avec le monde des arts en général?

POLITIQUE D'ÉDITION

23. Comment fonctionnez-vous dans la sélection des artistes et des oeuvres?

24. Quels sont vos critères de sélection pour une oeuvre?

25. Comment fonctionnez-vous dans la sélection de vos artistes?

avez-vous des contrats à la pièce ou généraux? _____

26. Quels sont vos artistes qui se vendent le mieux? au Québec?

et à l'étranger? _____

27. Quels sont les oeuvres qui se vendent le mieux? au Québec? _____

et à l'étranger? _____

28. Quels types de reproductions se vendent le mieux, en termes de style

et de technique? _____

29. Comment fonctionnez-vous présentement avec les droits d'auteurs?

30. Quels sont les difficultés que vous rencontrez habituellement avec les droits d'auteurs? _____

31. Auriez-vous des suggestions pour améliorer cette situation?

32. Idéalement, quel serait le fonctionnement qui vous plairait le plus en ce qui concerne les droits d'auteurs?

PORTRAIT DU CLIENT

33. Quel clientèle visez-vous exactement? (genre, classe, éducation, style, groupe d'âge, rural\urbain...) _____

34. Comment définiriez-vous les principaux goûts des clients?

35. Pour quelle raison les gens achètent-ils vos reproductions (Classifiez les énoncés par ordre d'importance.)

- ☐) Une information sur le travail d'un artiste.
- ☐) Une décoration qui apporte de la couleur, une impression, un style, en fait, qui «meuble» un espace en lui donnant un caractère propre.
- ☐) L'évocation d'un souvenir, d'un voyage, d'une exposition, d'un événement qui a été marquant ou qui rappelle une émotion.
- ☐) L'amour de l'art. Comme le collectionneur traditionnel d'oeuvres originales, certaines personnes achètent des reproductions parce qu'elles

leur permettent de vivre avec les images des oeuvres des artistes qu'elles aiment. Et qui, faute d'argent ou parce que ces oeuvres originales sont dans des musées et ne peuvent être achetées par personne.

- ___) Le besoin de s'identifier au sujet de l'oeuvre reproduite. On dira qu'une telle oeuvre colle bien à la personnalité de telle personne et qu'on reconnaît cette dernière dans celle-ci.

36. Existe-t-il des modes à votre avis? _____

quels seraient-elles? _____

37. Croyez-vous que les gens sont influencés en général par le marché de l'art dans le choix de leurs reproductions?

38. La publicité qui entoure certaines ventes et certaines expositions aurait-elle une influence dans les goûts des gens? _____

39. Comment situeriez-vous votre clientèle par rapport à votre vision de l'acheteur moyen de reproduction d'oeuvres d'art?

40. Croyez-vous que les reproductions d'oeuvres d'art ont un rôle d'éducation?

Pourriez-vous m'expliquer comment vous voyez ce rôle?

PERSPECTIVES

41. Quels sont les grandes transformations du marché que vous avez notées depuis les débuts de votre entreprise?

42. Vers où pensez-vous que s'oriente maintenant le marché?

43. Comment entrevoyez-vous les prochains développements de votre entreprise?

44. Quels sont les principaux problèmes que vous avez à surmonter maintenant?

et qu'est-ce qui s'annonce problématique dans l'avenir?

45. Dans *La Presse* du 3 mars 1993, M. Jean-Pierre Bordua de Éditeurs d'Art associés disait qu'il faudrait une loi définissant le marché, parce que, selon lui, la frontière entre une gravure et une photolithographie s'amenuise avec les nouveaux procédés d'impression. Qu'en pensez-vous?

Commentaires:
