

LE MARCHÉ DES CHROMOS

Une certaine peinture populaire

LA PRESSE

22 octobre 1983

Il n'existe pas un marché de l'art au Québec, mais des marchés, indépendants les uns des autres, et c'est d'ailleurs là le problème, disait Yves Robillard, professeur à l'UQAM, dans une conférence de presse, en 1979: le marché des institutions (Banque d'oeuvres d'art, musées), des encans, des galeries, des gravures mais aussi, et nous nous situons alors en dehors du champ «légitime» de l'art, le marché des chromos.

JOCELYNE LEPAGE

C'est à ce dernier marché que nous nous intéressons ici et, pour donner une idée de son importance, signalons que d'après les statistiques douanières, on a importé, en 1977, et seulement pour l'Est du Canada, pour \$61 millions de chromos.

Francine Couture, un autre professeur en histoire de l'art à l'UQAM, a fait sa thèse de doctorat sur le marché des chromos dans la région montréalaise, de 1978 à 1980, et elle est en quelque sorte la personne-ressource idéale pour nous en parler. J'ai rencontré la semaine dernière et j'ai lu sa thèse avec énormément d'intérêt.

Précisons tout de suite avec elle que ce ne sont pas nécessairement des critères esthétiques qui distinguent le chromo d'une

oeuvre d'art officielle, mais les conditions dans lesquelles il est produit et diffusé, et le public auquel il s'adresse. Les chromos sont des oeuvres commerciales qui circulent en dehors des institutions et en dehors du champ de l'art et auxquelles on n'accorde pas le statut d'oeuvre d'art. Le marché des chromos s'adresse à un vaste public et vise la rentabilité économique et non la reconnaissance culturelle et on n'y collectionne pas.

Magasins d'ameublement et centres d'achat

En menant sa recherche dans la région montréalaise (centre-ville et banlieues) Francine Couture a découvert qu'il existait deux grands circuits dans le marché des chromos, celui des magasins d'ameublement et celui des centres d'achat.

Dans les magasins d'ameublement, on vend, au même titre que les meubles et les articles de décoration, des tableaux, toutes sortes de tableaux faits en série dans des ateliers ici ou à l'étranger, des reproductions d'oeuvres connues ou inconnues, des peintures sur velours; etc. Habituellement, ces tableaux sont produits en ateliers par plusieurs artistes et ils portent une signature qui ne correspond pas à l'exécutant (ils sont plusieurs) mais au propriétaire de l'atelier.

Dans un atelier de Montréal que Mme Couture a visité, par exemple, et où on se spécialisait dans le paysage, les tableaux étaient fabriqués par étapes, les gestes des artistes (des travailleurs salariés) décomposés pour accroître la production et la rentabilité, comme dans une manufacture. Les artistes pouvaient également copier des images pour répondre à des commandes. Quant aux peintures sur velours, elles proviennent d'ateliers mexicains ou américains. Par ailleurs, dans le cas des reproductions, on leur donne souvent un air de fait-main ou d'authenticité en leur appliquant au pinceau un gel transparent et en y ajoutant une signature à la main. Dans d'autres cas, les tableaux sont faits à partir de dessins imprimés mécaniquement et sur lesquels on a appliqué la couleur à la main.

Les marchands de meubles commandent les tableaux auprès de grossistes et d'importateurs. Parfois, ces tableaux sont donnés en prime à l'achat d'un mobilier. Quand le style espagnol a eu la faveur du public, les tableaux qui se vendaient le plus étaient les tableaux en velours représentant une danseuse espagnole ou un toréador. Avec un ameublement de style moderne, ce sont les «abstractions» qui se vendent bien. Ce marché est toutefois menacé ces

dernières années par la vogue des posters.

Centre d'achat, un nouveau type de galeries

La situation dans les centres d'achat est fort différente de celle des magasins d'ameublement. On y trouve en effet des galeries d'art qui sont en quelque sorte à mi-chemin entre les magasins de meubles et les galeries d'art officielles. Mme Couture s'est particulièrement intéressée au cas d'un marchand qui a établi dans plusieurs centres d'achat une chaîne de galeries vendues depuis à des concessionnaires. Ces galeries s'adressent à un nouveau public, intéressé depuis peu à l'art et assez aisé pour se payer un tableau qui lui permettra de se distinguer et de marquer son appartenance à une certaine classe sociale.

Dans ce réseau de galeries d'art, au moment où Mme Couture a fait ses recherches, 80 artistes venaient chaque semaine livrer leur production. On a donc affaire ici à une production artistique individualisée, contrairement aux magasins d'ameublement. Les artistes existent, ils travaillent chez eux et ont un nom. Il arrive même, quand ils produisent des tableaux de styles différents (paysages, natures mortes, portraits, etc.) d'avoir deux et même trois noms différents. Leur production hebdomadaire est achetée par le marchand qui la revend le triple du prix payé. Les peintres qui font partie de ce réseau sont habituellement issus de milieux populaires et majoritairement autodidactes. Ils n'ont pas de lien avec le milieu officiel de l'art. On retrouve cependant dans ce réseau des caractéristiques propres au réseau officiel: valorisation de la signature, vernissage, catalogue et même critique d'art au cours des deux dernières années de vie de *Photo-Journal*.

Comme l'objectif de ce réseau de galeries est de vendre à un public que l'on va chercher là où il consomme, les artistes sont incités à produire en fonction des désirs de la clientèle. Pour obtenir un revenu décent, ils doivent faire de cinq à six tableaux par semaine. Certains y arrivent et vivent assez bien, mais d'après les entrevues qu'a menées Mme Couture, ils sont conscients, dans la majorité des cas, que pour être reconnus officiellement, il leur faudra quitter ce réseau, ce que certains ont fait d'ailleurs. Les peintres de chromos sont très liés aux exigences du marchand et leur liberté est très réduite.

Dans ce secteur, les tableaux proposés au public sont rassurants: paysages à la québécoise, portraits et natures mortes composent le gros de la production qui s'écoule à un rythme très rapide. Les prix sont évidemment plus élevés que dans les magasins d'ameublement.

Peut-on parler ici d'une exploitation du public nouvellement attiré par l'art ou d'une démocratisation de l'art? Mme Couture ne répond pas à cette question dans sa thèse, mais en nous révélant des faits sur la production artistique en dehors des circuits officiels, elle donne des indices qui pourraient bien servir aux musées dans leur désir d'ouverture et de démocratisation, au ministère des Affaires culturelles et de l'Éducation dans leur volonté d'éduquer le public.

