

# L'élargissement du public muséal ou l'art contemporain pour tous. Marc Mayer, Directeur général du Musée d'art contemporain de Montréal

Chantal Steegmuller

Volume 2, numéro 2, avril 2008

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1033590ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1033590ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

## Éditeur(s)

Association Québécoise de Promotion des Recherches Étudiantes en  
Muséologie (AQPREM)

## ISSN

1718-5181 (imprimé)

1929-7815 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

## Citer ce document

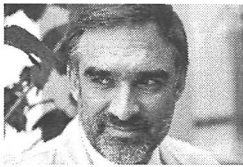
Steegmuller, C. (2008). L'élargissement du public muséal ou l'art contemporain pour tous. Marc Mayer, Directeur général du Musée d'art contemporain de Montréal. *Muséologies*, 2(2), 82–93. <https://doi.org/10.7202/1033590ar>

Entrevue deux

## L'élargissement du public muséal ou l'art contemporain pour tous

Marc Mayer

Directeur général du Musée d'art  
contemporain de Montréal



[réalisée par Chantal Steegmuller le 28 novembre 2007]

Marc Mayer, diplômé en histoire de l'art de l'Université McGill, commence sa carrière en 1986 comme assistant à la production pour le magazine *ARTnews*. Il est ensuite engagé à titre d'adjoint administratif, puis de directeur adjoint, à la galerie *49<sup>e</sup> Parallèle, Centre d'art contemporain canadien*, à New York. Au début des années 1990, Marc Mayer s'établit en France et devient responsable des arts visuels au *Centre culturel canadien* à Paris. À partir de 1994, il occupe le poste de conservateur à la *Albright-Knox Art Gallery* de Buffalo, puis de directeur à la *Power Plant Contemporary Art Gallery at Harbourfront Centre*, en 1998. Trois ans plus tard, il est nommé Deputy Director for Art (directeur adjoint responsable des dossiers artistiques) du *Brooklyn Museum* avant d'accepter, en 2004, son poste actuel, soit celui de directeur général du *Musée d'art contemporain de Montréal*.

CHANTAL STEEGMULLER

**Vos expériences professionnelles vous ont amené à beaucoup voyager au Canada, aux États-Unis et en France. Vous devez avoir une vision du public bien singulière ?**

MARC MAYER

*Je suis un peu ambivalent : je crois que tous les publics sont différents, qu'il ne s'agit pas d'un concept abstrait ni amorphe, d'où l'importance de connaître son public. Lorsque j'étais au Brooklyn Museum, le bassin des visiteurs était composé d'Africains qui venaient d'immigrer aux États-Unis et de ceux qui étaient là depuis quatre siècles, qu'on appelle Africano-Américains, d'Italiens, de Juifs orthodoxes ainsi que de Juifs gauchistes, de Russes, d'Antillais et de jeunes professionnels de tous genres. La programmation était faite en fonction d'attirer ces diverses communautés culturelles. Au Musée d'art contemporain de Montréal (MAC) c'est assez différent. Notre mandat étant consacré à l'art actuel, nous connaissons bien notre public, ses goûts et ses intérêts particuliers.*

*Néanmoins, je partage en partie l'avis de l'artiste Thomas Hirschhorn quand il dit : « J'expose dans des foires, j'expose dans les musées, j'expose dans la rue, mais je n'ai qu'un public et je m'adresse à mon public qui est le public en général. » Ce qu'il avance est intéressant, même si ce qui est possible pour un artiste ne l'est malheureusement pas pour une institution.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Les musées d'art, particulièrement ceux d'art contemporain, sont souvent perçus comme étant destinés à un public connaisseur, une élite. Comment vous positionnez-vous par rapport à cette idée ?**

MARC MAYER

*Au MAC, nous nous sommes rendu compte que les visiteurs connaisseurs et scolarisés se déplaçaient volontiers pour voir ce qui se faisait de mieux en art contemporain. Il ne faut jamais perdre de vue que les musées poursuivent sans relâche depuis le XIX<sup>e</sup> siècle un objectif de démocratisation. Au MAC, bien que notre objectif soit indéniablement d'exposer ce qui se fait de mieux en art contemporain, les expositions gardent le plus souvent possible un caractère accessible. Cependant, jamais une exposition ne sera programmée dans le seul but d'augmenter nos entrées. Si la valeur intellectuelle du travail d'un artiste ne peut être défendue ou que nous ne pouvons pas démontrer son importance historique, l'exposition n'a pas lieu.*

*Cependant, il n'est pas évident d'arrimer les besoins d'un public connaisseur à ceux d'un public moins informé. Il faut faire la part des choses et accepter la nécessité de faire un apprentissage graduel, parce qu'il est difficile d'accéder aux codes de connaissance de l'art actuel. Il m'a fallu plusieurs années pour être plus ouvert à des pratiques novatrices en art contemporain.*

Il faut aussi considérer le fait qu'il reste toujours un public qui ne viendra jamais au musée, que l'on pourrait appeler les « untouchables », mais il ne s'agit pas là d'une classe particulière. Des artistes brillants et de renom proviennent autant de classe ouvrière que bourgeoise. Ce n'est pas une question de classe, d'où l'importance, encore une fois, de bien connaître son public. Au MAC, il y a quelques années, nous avons identifié le profil de notre visiteur typique : la majorité est scolarisée, composée surtout de femmes âgées de moins de 35 ans et dont le salaire annuel est inférieur à 40 000 \$. C'est à partir de ces données que nous avons créé la carte Branché à 10 \$<sup>[1]</sup>. Nous savions que notre public assidu apprécierait ce tarif abordable et nous avons voulu favoriser ses visites au musée. Les résultats sont probants : depuis l'instauration de ce programme il y a maintenant six mois, nous avons réussi à attirer 4000 membres de plus.

De toute évidence, il y aura toujours un public qui nous échappera, mais c'est à nous de travailler pour atteindre et sensibiliser un plus grand public à l'art contemporain et aux activités du musée.

CHANTAL STEEGMULLER

**Il n'est donc pas possible d'identifier clairement le « non public » du musée, il s'agit plutôt d'un mélange de publics ?**

MARC MAYER

Oui. Les gens qui s'intéressent à la culture ont des préférences plus ou moins marquées pour une ou plusieurs formes d'art. Les gens qui vont au théâtre fréquentent aussi les musées, ils ont une opinion qu'ils expriment. Nous souhaitons voir ces gens plus souvent.

Nous avons constitué un programme ambitieux en art international, avec des artistes reconnus mondialement. Si Montréal peut s'imaginer devenir la véritable Mecque de l'art contemporain au Canada, c'est pour une bonne raison : il se passe des choses ici depuis fort longtemps. Nous nous sommes donné les moyens pour cultiver l'intérêt, parce que, depuis 1964, ce musée est appuyé par une classe politique plus ouverte à la culture, plus avertie et plus visionnaire qu'ailleurs au Canada. Toutefois, nous ne devons pas transformer le mandat du musée simplement pour augmenter le taux de fréquentation du public montréalais. Par sa variété et sa richesse culturelle, le MAC est une institution clé pour Montréal, le Québec et le Canada.

[1]

Pour plus d'information sur la carte Branché sur le MAC à 10 \$ : <<http://www.macm.org/fr/informations/branche-sur-le-macm.htm>>.



Vik Muniz *Double Mona Lisa (Peanut Butter and Jelly) (After Warhol)*, 1999

CHANTAL STEEGMULLER

**S'il y a un souci de démocratiser l'art et d'élargir le public qui vient, c'est qu'il y a un certain public qui ne vient pas, soit parce qu'il se sent exclu, soit parce qu'on l'exclut dans ce qui est offert au musée ?**

MARC MAYER

*Il y a en effet encore des publics qui se sentent intimidés et d'autres qui croient que rien ne peut les interpeller dans nos expositions. Dernièrement, lors d'une diffusion de l'émission La Fosse aux lionnes<sup>[2]</sup>, la comédienne Anne Dorval a relaté l'expérience qu'elle a vécue avec son enfant en visitant l'exposition Reflex de Vik Muniz. Elle a mentionné qu'on percevait souvent les musées comme des institutions intimidantes. Nous avons appris qu'elle les fréquentait très rarement, car elle se trouvait bête devant l'art et ne comprenait pas les œuvres exposées. Voilà ce qu'il faut changer. Ce sont les Anne Dorval de ce monde que nous voulons accueillir au musée afin de leur offrir une expérience extraordinaire. L'intimidation a été trop longtemps la marque de commerce de l'avant-garde. Il faut se débarrasser de ces vieux préjugés.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Pour vous, à part le visiteur averti, il y a donc deux types de visiteurs, ceux qui ne sont pas intéressés et ceux qu'il est possible d'intéresser ?**

MARC MAYER

*Il ne faut pas oublier les amateurs ! Pour ces visiteurs qui sont intéressés mais dont la timidité est trop grande, ceux qui lisent, qui s'intéressent à la musique, qui fréquentent le cinéma et le théâtre, mais qui pensent qu'un cours universitaire est nécessaire pour comprendre les expositions, nous avons développé des programmes éducatifs et des colloques à leur mesure, dans le but d'agrandir leur choix d'expériences culturelles.*

[2]

Émission du 20 novembre 2007, à la télévision de Radio-Canada.



CRÉDIT : NAT GORRY

*Je dois aussi insister sur le fait que la culture n'est pas un « divertissement », qu'elle n'agit pas de la même façon que les industries culturelles. La culture peut amener à changer notre façon de penser en allant chercher « dans les recoins » de l'expérience humaine des petits bijoux de vérité que nous n'avions pas trouvés auparavant, pour nous révéler qui nous sommes et où nous en sommes dans l'histoire. La culture sert à cela.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Donc, vous ne voyez pas le musée comme un lieu où l'on doit choisir entre éducation et divertissement, pour vous c'est un lieu de culture en général ?**

MARC MAYER

*J'avoue que je suis plutôt prudent lorsqu'on parle d'éducation, car je trouve dangereux que l'on ait vendu les expériences culturelles comme des vitamines, avec cet aspect « c'est bon pour vous ». Il faut comprendre que les artistes veulent faire réfléchir. L'art contemporain est souvent conçu pour être difficile, pour obliger à penser. La culture commerciale prône une culture où l'on a enlevé toutes les choses qui sont incompréhensibles, où l'on a démystifié tout ce qui était obscur. Les propos de l'art contemporain sont souvent composés de ces choses qui nous échappent. La culture n'est donc pas un divertissement et je crois que c'est un leurre de dire que c'est une expérience éducative.*

CHANTAL STEEGMULLER

**C'est donc une expérience culturelle, que vous distinguez du « divertissement » et de l'« éducation » ?**

MARC MAYER

*On est obligé de réfléchir devant une œuvre sans toutefois être tenu de trouver des solutions à cette réflexion. Le processus de compréhension est difficile et il y a plus d'une raison pour que cela le soit. Cette obscurité est un débat qui s'amorce dès le XIX<sup>e</sup> siècle, comme Tolstoï contre Mallarmé. Sans, par exemple, aller à l'encontre des propos de Tolstoï, il est possible de lire ses romans et les poèmes de Mallarmé et de comprendre que l'on se trouve face à deux personnages extrêmement importants dans l'histoire de la culture, même si l'un désapprouvait fondamentalement les propos de l'autre. Souvent, l'expérience est la clé de l'énigme. Je dis toujours aux gens : « Ne lisez pas les textes au mur. Donnez-vous la chance d'avoir votre propre expérience, authentique et vierge avec l'œuvre avant de lire les textes explicatifs. »*

CHANTAL STEEGMULLER

**Pour l'instant, comment le musée essaye-t-il d'attirer ce fameux « non public » qui a été ciblé comme intéressé mais intimidé ? Comment sont composées votre offre de programmation, de médiation et les activités qui s'y rattachent ?**

MARC MAYER

*Nous y réfléchissons et nous savons que nous sommes assez limités dans nos choix, d'autant qu'il me tient à cœur de convaincre le monde de*

*l'éducation de la primordialité de l'éducation identitaire, à savoir l'histoire et la culture québécoises et canadiennes, et du rôle que le musée peut jouer dans cette mission. À mon humble avis, le système éducatif actuel forme des gens productifs, mais ne leur fournit pas les outils nécessaires pour devenir des citoyens épanouis, des personnes entières, capables de jouir de tout ce que peut offrir la vie en société.*

*Au MAC, nous tentons de rattraper ce décalage par le biais de notre programmation : expositions, ateliers, conférences, visites guidées ; activités grand public comme la Journée des musées ou encore les Nocturnes. Lors des Nocturnes, par exemple, nous utilisons le phénomène d'émulation. Nous présentons des musiciens qui ont un certain succès à Montréal. Après leur performance, ils invitent le public-spectateur à visiter nos expositions avec eux. Le fait de combiner la présence d'un musicien reconnu, qui apprécie l'art contemporain, avec une exposition de grande qualité favorise la venue d'un autre public que nous voulons fidéliser à l'art contemporain.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Y a-t-il d'autres programmes offerts ?**

MARC MAYER

*Oui, nous aurons bientôt une série de soirées-conférences pour des membres qui veulent devenir collectionneurs. Des soirées insider training où les conservateurs du musée parleront des artistes qu'ils suivent sur la scène locale et internationale, que cet artiste fasse partie du programme ou de la collection ou non. Les conservateurs justifieront les raisons de leur intérêt pour ces artistes. Cela pourra éclairer les collectionneurs en herbe et les autres personnes intéressées sur les façons dont nous procédons au musée et ce que nous cherchons.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Cette activité sera destinée aux visiteurs qui ont déjà un certain niveau de connaissance, mais pour les visiteurs « non avertis, mais intéressés », qu'allez-vous offrir ?**

MARC MAYER

*Nous songeons à offrir des cours d'initiation à l'art actuel et nous aimerions utiliser notre site Web pour aider le public à préparer sa visite. Nous allons modifier la formule du Journal du musée pour la rendre plus accessible. Nous avons d'ailleurs embauché une chroniqueuse pour écrire sur le monde de l'art international. Qui est l'artiste de 50 ans qui vient de vendre une sculpture au montant de 24 millions de dollars ? Car, d'un point de vue historique, il se passe beaucoup de « jamais vu » dans le monde de*



*l'art actuel. Pour la première fois dans l'histoire, l'art actuel est la locomotive du marché de l'art. En effet, des tableaux des grands maîtres modernes des années 1950-1960 se vendent parfois moins chers qu'un grand tableau d'un artiste contemporain de 40 ans. C'est du jamais vu dans l'histoire de l'art et ce n'est pas banal pour notre public. On doit aussi savoir que le marché de l'art contemporain connaît un succès retentissant à travers le monde, sauf au Canada où les artistes doivent s'exporter pour profiter du marché. On sent que les choses changent un peu et tout cela affecte les musées et le public.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Hormis ces initiatives qui seront mises sur pied prochainement, avez-vous d'autres projets ?**

MARC MAYER

*Il y a le projet du Silo n° 5<sup>[3]</sup>. Notre collection est un trésor culturel et un outil didactique précieux, mais inutile si elle demeure dans nos réserves. Je rêve du moment où le public pourra faire son apprentissage de l'histoire du développement de l'abstraction à Montréal, qui est l'un des grands épisodes de l'histoire de l'art canadien ; de faire connaître l'histoire du « Refus Global » (dont le manuscrit est conservé au MAC) et des artistes qui ont permis le développement d'un Québec moderne (Paul-Émile Borduas, Jean-Paul Riopelle, Fernand Leduc, Françoise Sullivan, Marcelle Ferron, etc.), tous ces artistes qui ont participé au développement de l'art abstrait québécois.*

*J'ai acquis une certaine expertise en art, car j'en fais l'expérience assidûment. Je regarde l'art de façon active, car je me déplace pour le voir. Mais tout le monde n'a pas la chance d'en faire autant. Au MAC, nous avons une collection de statut international qui permettrait d'offrir aux Québécois un parcours où ils pourraient voir les œuvres qui ont participé à la création de notre société et du monde actuel, mais nous manquons d'espace pour offrir cette expérience didactique aux visiteurs. Aucun livre, aucun site Web ne peut remplacer l'expérience de l'œuvre elle-même. Il est important de promouvoir les collections muséales afin de dynamiser la relation des montréalais avec celles-ci et de créer un fort sentiment de fierté face à leur histoire et à leurs trésors.*

[3]

Pour plus d'information sur le projet du Silo n° 5 : <http://www.macm.org/fr/silono5.html>.



PHOTO : GUY L'HEUREUX

Vue de salle pour l'exposition de Yannick Pouliot présentée au Musée d'art contemporain de Montréal jusqu'au 20 avril 2008

CHANTAL STEEGMULLER

**Nous avons parlé de plusieurs projets actuels et à venir. Y a-t-il d'autres projets dans d'autres institutions étrangères, que vous avez eu l'occasion de voir lors de vos voyages, que vous trouvez intéressants et que vous aimeriez appliquer au Musée d'art contemporain de Montréal ?**

MARC MAYER

*Nombreux sont ceux qui regardent ce qui se fait en Grande-Bretagne ; c'est un modèle pour le Québec à mon avis. Au début des années 1990, nous avons presque entièrement oublié que les Anglais existaient et, en dix ans, ils se sont imposés de façon impressionnante. Pourquoi ? Comme le Tate Modern Museum à Londres, nous investissons aussi beaucoup dans la vidéo, dans les documentaires sur le musée et ses projets. Prochainement, un magazine vidéo pourra être consulté sur notre site Web : nous y présenterons, entre autres, des entrevues avec des artistes que nous exposons.*

*Nous voulons aussi développer notre journal<sup>[4]</sup> dans le but de l'apparenter davantage à une revue d'art. Nous savons que les Canadiens achètent surtout des revues d'art américaines, françaises ou anglaises pour savoir ce qui se passe dans le monde de l'art, car les revues canadiennes sont, le plus souvent, tournées exclusivement vers l'art canadien.*

*Notre magazine, bien sûr, présentera nos programmes, mais il sera aussi destiné à fournir de l'information sur le monde de l'art. Cette idée est inspirée de la revue que le Tate Modern produit depuis plusieurs années.*

[4]

Le *Journal* est publié trois fois l'an et suit les blocs d'exposition du Musée d'art contemporain de Montréal. Le musée souhaite maintenant élargir le contenu de ce journal qui s'adresse aux visiteurs et aux abonnés.

*L'Angleterre a également constitué des programmes d'acquisition d'œuvres : des prêts sans intérêt pour l'achat d'œuvres dans certaines galeries agréées par les instances gouvernementales. Il s'agit d'un projet que l'on pourrait initier ici et qui, je crois, servirait à relancer le marché national. Montréal est une ville abordable, mûre et sophistiquée, avec une infrastructure culturelle en général bien établie et stable. C'est une ville à proximité des grands centres artistiques comme New York (où il est financièrement très difficile de vivre). Avec la reconnaissance déjà acquise, il ne manque à Montréal que des ateliers abordables pour les artistes, mais aussi un Panthéon pour ses collections d'art actuel. Un projet tel que le Silo n° 5 permettrait de dynamiser le marché de l'art et de faire de cette ville une destination incontournable pour les amateurs ainsi que pour les plus brillants artistes. Montréal a une chance de se démarquer, non seulement comme la capitale culturelle francophone en Amérique du Nord, mais comme la capitale incontournable des arts visuels.*

CHANTAL STEEGMULLER

**Puisque nous abordons l'aspect financier, nous pourrions poursuivre avec la question de la gratuité comme moyen d'attirer le public au musée. Vous offrez déjà la carte à 10 \$ donnant accès au musée les mercredis soirs. Néanmoins, la gratuité pourrait-elle être envisagée au MAC ?**

MARC MAYER

*Le Parti travailliste en Angleterre a rendu tous les musées nationaux gratuits. Cela a créé des problèmes pour certains musées, parce que les grandes expositions qui attirent le public coûtent cher et que l'État ne veut pas toujours payer pour les avoir. Je suis contre la gratuité parce que, comme on dit en anglais : « You don't get something for nothing ». Si ça ne coûte rien, ça ne vaut rien. Non seulement nous avons besoin de cet argent, mais nous avons aussi besoin que le public comprenne que monter une exposition et créer des activités parallèles coûtent cher et qu'il devrait participer monétairement. Somme toute, une visite au musée revient moins chère qu'une sortie au cinéma. Plus encore, notre carte d'abonnement d'un an coûte le même prix qu'une seule séance de cinéma ! On ne peut pas dire que ce soit trop cher, d'autant plus que l'expérience de la visite au musée peut s'avérer très enrichissante.*

CHANTAL STEEGMULLER

**En guise de conclusion, comment envisagez-vous l'évolution de l'élargissement du public muséal au Canada et à l'étranger, dans les années à venir ?**

MARC MAYER

*Je suis convaincu que le public portera une plus grande attention à l'art contemporain, maintenant que celui-ci est plus spectaculaire, qu'il a de plus en plus envie de plaire à tous et également qu'il est devenu la locomotive d'un marché devenu presque fou ! Je crois aussi que le musée a un rôle à jouer pour favoriser la notoriété des arts visuels, notamment par le biais des médias.*

*Nous avons un projet, en collaboration avec Télé-Québec, pour produire des capsules télé concernant notre collection. Ce médium nous donnera ainsi accès à un nouveau public : un public qui cherche des idées d'activités nouvelles, peu onéreuses, intéressantes et différentes. Les Montréalais sont connus pour être des amateurs de nouvelles expériences et de changement. C'est une particularité de notre public dont nous devons savoir tirer parti.*

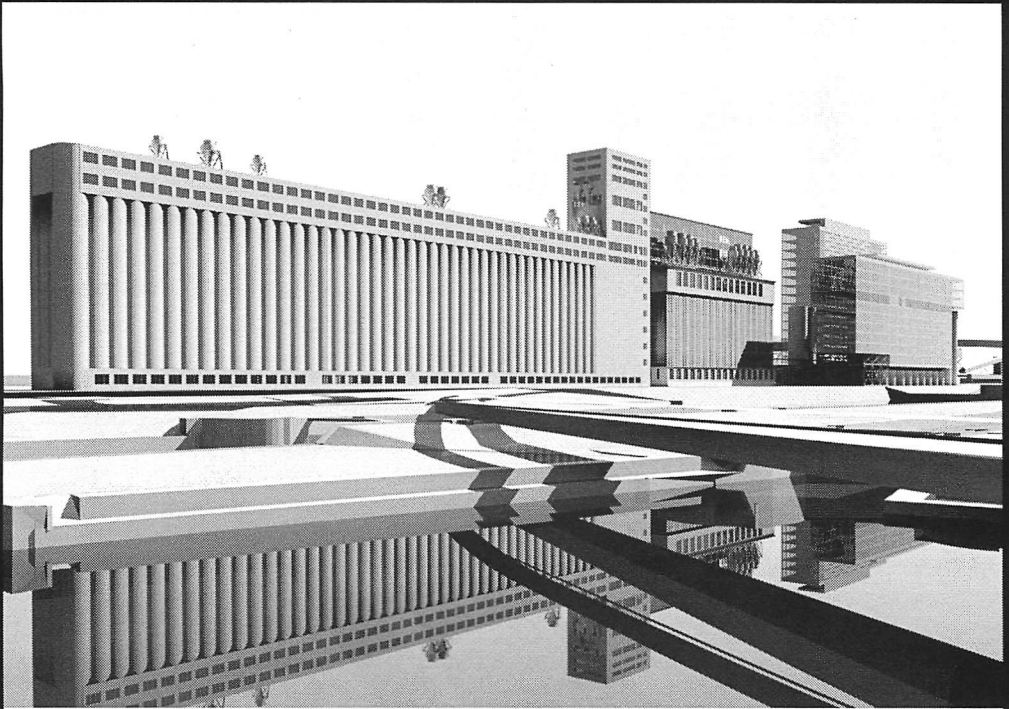
*Nous voulons également investir la place publique, non pas uniquement avec nos publicités, mais davantage avec notre programmation. En élargissant notre visibilité sur la place publique et médiatique, nous élargirons et diversifierons notre public. De même, la diversification de notre programme est très importante. Montréal est une ville où plusieurs communautés*

*culturelles se côtoient. Cette diversité se retrouve aussi dans le monde artistique.*

*Je tiens par ailleurs à présenter une triennale québécoise, pour que les Québécois soient au courant de ce qui se passe chez eux. La génération d'artistes actuels (dans la trentaine) est brillante et ne ressemble absolument pas aux précédentes. Ce sont autant de voix indépendantes, authentiques et originales. La triennale va démontrer la maturité et la grande variété du génie créateur québécois.*

*Tous ces projets favoriseront ainsi l'élargissement du public, car c'est justement le grand public, désireux de savoir ce qui se passe au Québec en art contemporain, qui est ciblé. Plus encore, nous souhaitons mettre en œuvre tous les moyens possibles pour lui donner les outils nécessaires pour qu'il puisse comprendre et parler intelligemment de l'art contemporain.*

CRÉDIT PHOTO : MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN DE MONTRÉAL



Projet du Silo n° 5