

La construction des valeurs artistiques contemporaines

Raymonde Moulin

Number 16, Spring 1991

Art, artistes et société

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002125ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002125ar>

[See table of contents](#)

Article abstract

Having pointed out how difficult it is to define what is daringly contemporary, the author first identifies the major players in the contemporary art market and then analyzes how this market is affected and influenced by the international cultural.

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Moulin, R. (1991). La construction des valeurs artistiques contemporaines. *Cahiers de recherche sociologique*, (16), 17–22. <https://doi.org/10.7202/1002125ar>

La construction des valeurs artistiques contemporaines*

Raymonde MOULIN

Deux remarques préliminaires éclaireront mon propos.

Ma première remarque sera la suivante: il n'existe pas, en l'état actuel du champ artistique, une définition générique du terme contemporain. La production des artistes vivants n'est pas nécessairement considérée comme contemporaine. Ce qui est audacieusement "contemporain" à Clermont-Ferrand ne fait pas partie de l'art dit contemporain à Paris, encore moins à Düsseldorf ou New York. Le label "contemporain" est un label international qui constitue un des enjeux majeurs, en permanente réévaluation, de la compétition artistique.

Ma deuxième remarque concerne la présentation de ce texte. Je traiterai d'abord du nouveau modèle de marché élaboré aux États-Unis à partir des années soixante et, ensuite, de l'*aggiornamento* des institutions culturelles, particulièrement évidente en Europe. C'est seulement par commodité d'écriture que je distinguerai l'un de l'autre. La vie artistique internationale résulte en effet de l'interaction entre ces deux catégories d'institutions sans qu'on puisse savoir laquelle, en chaque case, donne le ton.

C'est la raison pour laquelle je voudrais citer d'abord un très important marchand parisien:

"Les circuits institutionnels déterminent la carrière d'un artiste; le marchand accompagne (...). Si ça existe, c'est parce qu'il y a le musée. Si le musée ne suit pas... au bout de 2 ou 3 ans, maximum 5 ans, on arrête."

Et ensuite le conservateur d'un musée hollandais:

Quand je parle d'art contemporain, je parle d'immédiat. Dans trois ans, je ne sais pas (...). L'actualité, c'est le marché, en Europe et aux États-Unis.

* Ce texte a été élaboré à partir de deux conférences, l'une prononcée à Paris, le 23 juin 1989 (Fondation Drouot-Fondation École normale supérieure) et l'autre à Montréal le 30 septembre 1990 (Musée d'art contemporain).

1 Le marché de l'art contemporain

Il est relativement aisé de définir le marché de l'art contemporain en l'opposant, très schématiquement, au marché de l'art ancien.

Dans le marché de l'art ancien, l'offre est théoriquement finie et les valeurs esthétiques, du moins celles appartenant au noyau dur, sont objectivées par le temps et l'histoire. Dans le marché de l'art contemporain, au contraire, l'offre est potentiellement indéfinie et l'estimation de la valeur artistique est dominée par l'incertitude. La concurrence des idéologies artistiques et le renouvellement perpétuel des mouvements artistiques excluent le consensus des "professionnels" du jugement esthétique.

Ces oppositions ne sauraient faire perdre de vue que les stratégies de monopole ou d'oligopole mises en œuvre, depuis l'impressionnisme, sur le marché de l'art contemporain consistent à créer artificiellement des conditions se rapprochant de celles qui sont données d'emblée dans le marché de l'art ancien. La tâche est double: contrôler l'offre et intervenir sur la manière dont les œuvres d'art sont appréciées.

Le modèle de marché élaboré par les marchands français, au moment où l'histoire de l'art s'écrivait en France, a évolué considérablement, sans que le principe fondateur en ait été modifié. Il s'agit toujours de fixer l'offre, de la rendre inélastique, même si les aspirants artistes sont de plus en plus nombreux, même si leur façon de travailler et les matériaux qu'ils utilisent autorisent une grande rapidité d'exécution, même si les œuvres, sinon la signature, sont de plus en plus aisément substituables les unes aux autres.

La clé de voûte de système est, aujourd'hui comme hier, le marchand-entrepreneur, au sens schumpeterien du terme, c'est-à-dire preneur de risques et innovateur. Dans la mesure où il est l'intermédiaire exclusif entre un créateur et ses clients potentiels il est, provisoirement, monopoliste.

Pour un ensemble de raisons économiques, sociales et culturelles, les grands marchands français de la fin du XIXe siècle et la première moitié du XXe, Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard et D.-H. Kahnweiler, ont opté pour la stratégie du temps long et des succès différés. "J'ai fait ma fortune en dormant", disait à peu près Vollard.

Les entrepreneurs "nouveau style" c'est-à-dire, pour l'essentiel, les marchands américains des années soixante et suivantes ont choisi la stratégie du temps court et du renouvellement continu de l'offre.

Les nouveaux entrepreneurs n'attendent plus la fortune en dormant, ils ne travaillent pas, comme le faisait D.-H. Kahnweiler pour quelques *happy few*, en refusant à la fois la commandite bancaire et la publicité. Ils ne se situent plus à

contre courant des institutions culturelles qui se sont ajustées à une esthétique de la priorité et ils disposent d'un nouveau public.

À partir des années soixante, soixante-dix, sur chaque grande place commerciale, le secteur de l'art contemporain s'est structuré autour d'un *nombre limité de galeries leaders*.

Elles ont pour première tâche de fixer les tendances. Elles recherchent des talents et contribuent à baliser le territoire artistique. À chaque moment, dans un champ artistique dépourvu d'une esthétique normative, plusieurs choix sont, en effet, possibles et la régulation se fait à travers des conflits entre les grands acteurs culturels et économiques qui dénomment et théorisent les mouvements et qui contrôlent l'input, pour parler le langage des économistes.

La galerie leader, une fois qu'elle s'est assuré le monopole d'une tendance, met en œuvre une stratégie de promotion. La stratégie de promotion est destinée à fabriquer la demande susceptible d'apprécier un nouveau produit artistique. Elle combine les techniques du marketing commercial et de la publicité d'une part avec celles de la diffusion culturelle d'autre part.

La probabilité de succès d'un marchand dans l'organisation, en un temps limité, d'une stratégie de promotion dépend du soutien financier dont il dispose et, plus encore, de sa réputation culturelle, c'est-à-dire de la capacité qu'il a eue, dans le passé, de faire accepter les nouveaux produits artistiques par la fraction avancée de l'establishment artistique (collectionneurs influents, conservateurs de musée, critiques de grand renom).

La galerie leader est celle qui est en mesure de mobiliser au niveau international un important réseau de galeries. Elle est le leader d'une coalition de marchands s'entendant pour promouvoir, chacun dans sa sphère, une même innovation artistique. Les formules d'entente sont variables et, de plus en plus souvent, portent sur des périodes courtes. Leo Castelli a été au cours du second après-guerre l'archétype du leader. Son goût des "épiphanies" et du pari constamment renouvelé est en affinité élective avec l'esthétique de la priorité et du changement continu qui caractérise l'art contemporain. La promotion des artistes qu'il soutient repose sur un réseau international de gros collectionneurs et de grands musées comme sur un réseau international de galeries qu'il appelle d'un joli mot les "*friendly galleries*". Ce réseau a été suffisamment dense au milieu des années soixante-dix pour que 70% des ventes réalisées par Castelli s'effectuent alors par d'autres galeries que la sienne, dont à peu près la moitié d'entre elles se trouvaient en Europe.

Mobilisés autour de la galerie assurant le leadership du mouvement, tous les acteurs, économiques et culturels, agissent vite et de concert pour que les artistes soient placés partout où il faut, dans les grandes revues, dans les musées, les collections, les grandes manifestations culturelles internationales.

La stratégie du temps court, du *hype* et de la promotion internationale accélérée a contribué, dans la période récente, à la starification d'artistes jeunes, appelés à produire beaucoup pendant la période restreinte du lancement.

Au cours des années quatre-vingt, les *mega collectionneurs* ont collaboré, involontairement, avec les galeries leaders à l'élaboration de la hiérarchie sociale et économique des artistes et des œuvres. Ils sont peu nombreux et de recrutement international. Ils achètent un grand nombre d'œuvres, dont plusieurs du même artiste, à un prix relativement faible et, en accord avec le ou le(s) marchand(s) promoteur(s) de l'artiste, ils contrôlent le marché. Il s'agit là d'une collusion inhabituelle entre acheteurs et vendeurs pour restreindre l'offre et faire monter les prix, creusant ainsi la différence entre les artistes du top niveau, dont ils détiennent les œuvres, et le reste du marché.

Sur la réputation de l'artiste, l'entrée dans une grande collection a un effet très positif. De plus, la présence des mega collectionneurs dans les conseils d'administration des grands musées assure la présence des artistes qu'ils soutiennent dans les institutions culturelles.

Les mega collectionneurs ne sont pas des "boursicotiers" de l'art. S'ils revendent, c'est en des mains solides. Ils ont, en effet, le souci constant de ne pas dévaloriser les artistes dont ils possèdent des œuvres qui constitueront le fonds d'un musée à leur nom.

À la fois acteur culturel et acteur économique, le mega collectionneur joue alternativement tous les rôles, celui de marchand (il achète et il lui arrive de vendre), de directeur de musée et de collectionneur.

2 Le réseau culturel international

Les musées d'art contemporain non seulement se sont multipliés, mais ils ont, au cours des vingt-cinq dernières années, été saisis par la fièvre de l'immédiat.

Ils exercent une fonction de prospection. Sur le front avancé de l'art, les conservateurs sont présents. Ils participent à la découverte des artistes. Certaines expositions organisées par des musées ou des centres d'art contemporain sont des viviers où peuvent puiser les marchands.

Ils ont aussi une fonction de "*labelling*". Le rôle contextuel, écologique et institutionnel du musée a été souvent souligné. Le musée trace la frontière entre ce qui est art et ce qui ne l'est pas, ou pas encore. Cette fonction de désignation a des conséquences immédiates sur la reconnaissance sociale de l'artiste.

Ils ont une fonction de promotion. En organisant des expositions collectives ou individuelles, accompagnées d'un superbe et savant catalogue, les responsables

des musées contribuent, au-delà de la découverte, à la confirmation des artistes. Ils agissent ainsi en complémentarité avec la (ou les) galeries(s) qui soutiennent ces derniers. L'effort publicitaire du marchand et l'activité du conservateur agissant en tant qu'historien de l'art et esthéticien se conjuguent pour produire les signaux qui font monter les prix. L'efficacité du signal est d'autant plus grande que le conservateur, commissaire de l'exposition, occupe une position de leader. Quelques figures vedettes de conservateurs cosmopolites dont les carrières sont internationales comme celles des chorégraphes et des chefs d'orchestre sont plus aptes que d'autres à faire reconnaître un artiste ou un mouvement artistique, quel que soit son degré de rupture avec le sens commun artistique.

Il faut encore ajouter que les musées ont une fonction d'acquisition. Le prélèvement qu'ils opèrent dans le foisonnement artistique actuel est d'ores et déjà une "manifestation d'histoire de l'art", en même temps qu'il est une participation à la demande sur un marché. Les conservateurs, qu'ils utilisent des fonds publics ou des fonds privés, contribuent, par leurs acquisitions, à confirmer la cote du marché ou à en créer une. Pour certaines formes d'art des années soixante-dix, pour lesquelles la demande sur le marché a été jusqu'ici relativement faible, il s'est constitué un marché muséal qu'on pourrait appeler, faute d'une meilleure expression, un "marché administré".

Les conservateurs de musée se situent ainsi à l'articulation de deux univers et ils ont la possibilité d'intervenir sur toutes les dimensions, artistique et économique, de la valeur de l'œuvre et de l'artiste. Ce pouvoir, le conservateur de musée le doit au fait qu'il est un professionnel de l'art et un arbitre, même si son expertise, exercée sans recul du temps et dans une période d'anomie esthétique ne va pas sans difficulté de définition. Faite d'expérience, de familiarité acquise avec l'histoire de l'art et particulièrement l'histoire artistique des trente dernières années, faite aussi d'empathie avec l'esprit du temps, cette expertise repose en dernière analyse sur l'ampleur et l'actualisation permanente de l'information.

La maîtrise de l'information est l'équivalent pour l'art contemporain, du savoir érudit pour l'art ancien. Dans le monde international de l'art contemporain, quelques conservateurs de pointe, agissant solidairement, constituent des réseaux de musées qui procèdent aux mêmes catégories d'acquisitions et entre lesquels circulent les mêmes expositions. On voit ainsi des segments du marché et des secteurs du champ culturel se recouvrir à peu près parfaitement. Évidemment, les grandes manifestations internationales sont les événements les plus marquants de cette vie artistique. Elles jouent, comme les grandes expositions organisées par les musées, un rôle décisif dans l'élaboration de la hiérarchie des valeurs artistiques. Elles sont les séquences obligées de l'itinéraire codifié des carrières artistiques. Et, très généralement, elles exercent une influence sur la cote des artistes.

L'incertitude sur les valeurs esthétiques contemporaines est à l'origine du rôle très important joué par les divers signaux produits par les acteurs intervenant dans le champ culturel et dans le marché. Le doute ne peut pas ne pas s'installer dans

les esprits sur la portée de ces signaux, compte tenu des effets de coalition entre acteurs économiques et acteurs culturels, cherchant à valoriser des œuvres, dans un marché où l'asymétrie de l'information et sa manipulation éventuelle sont au centre du problème de la formation des prix.

Cependant, sur le court terme, les paris sont sans risque. La corrélation des évaluations émises par les différents acteurs, économiques et culturels, est forte, au moins autant qu'ils interviennent dans des secteurs homologues du champ culturel et du marché. Tout se passe dès lors comme si ces acteurs s'organisaient pour autoréaliser leurs propres anticipations de la valeur d'un artiste. La valorisation à court terme peut être, et elle est généralement, bien contrôlée. C'est sur le long terme que le facteur aléatoire peut réapparaître.

Pour conclure, je soulignerai l'affinité élective qui existe entre une esthétique où, comme le soulignait Robert Klein, la priorité l'emporte sur la perfection et la valeur de la position historique sur la valeur artistique absolue d'une part, et d'autre part, un marché animé par un "tourbillon innovateur perpétuel" (Schumpeter). Dans l'espace de la culture comme dans l'espace économique, la conduite des acteurs est liée au degré d'information dont ils disposent. C'est vrai des artistes eux-mêmes et je voudrais terminer en laissant la parole à l'un d'entre eux: "Le métier, c'est d'être informé."

Raymonde MOULIN
 Directeur du Centre de sociologie des arts
 École des Hautes Études en Sciences
 Sociales
 Paris

Résumé

Après avoir souligné la difficulté de définir ce qui est audacieusement contemporain, l'auteure, dans un premier temps, identifie quels sont les acteurs dirigeant le marché de l'art contemporain et, dans un deuxième temps, analyse l'incidence du réseau culturel international sur ce marché. Elle termine en notant que la position des acteurs dans ce marché est déterminée par le degré d'information dont ils disposent.

Summary

Having pointed out how difficult it is to define what is daringly contemporary, the author first identifies the major players in the contemporary art market and then analyzes how this market is affected and influenced by the international cultural