

Des stratégies de l'exposition? Le rôle des intermédiaires du marché de l'art dans l'accès des artistes à la notoriété, du XVIIIe siècle à aujourd'hui

Séverine Sofio

► To cite this version:

Séverine Sofio. Des stratégies de l'exposition? Le rôle des intermédiaires du marché de l'art dans l'accès des artistes à la notoriété, du XVIIIe siècle à aujourd'hui. Wenceslas Lizé; Delphine Naudier; Séverine Sofio. Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques, Éditions des Archives Contemporaines, pp.129–145, 2014, 978-2-8130-0099-6. hal-01508298

HAL Id: hal-01508298

<https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01508298>

Submitted on 18 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Séverine SOFIO

Des stratégies de l'exposition ? Le rôle des intermédiaires du marché de l'art dans l'accès des artistes à la notoriété, du XVIIIe siècle à aujourd'hui

[in Wenceslas Lizé, Delphine Naudier, Séverine Sofio (dir.), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et production de la valeur dans les univers artistiques*, Paris : Editions des archives contemporaines - p. 129-146]

Dans ce chapitre, je propose de montrer ce que peut apprendre une observation sur le long terme des systèmes d'intermédiation dans un univers de production culturelle spécifique¹. Il s'agit de voir dans quelles circonstances, certains corps de métier, certains acteurs et/ou certaines institutions ont pu assurer, depuis le XVIIIe siècle, les conditions de possibilité de l'accès à la notoriété pour les créateurs dans le domaine de l'art contemporain (ou « vivant », comme on l'a longtemps qualifié) en France. Dans le secteur des beaux-arts, l'accès des créateurs à leurs clients, c'est-à-dire la possibilité d'accéder à la reconnaissance, passe essentiellement par l'exposition : c'est donc aux instances qui mettent les œuvres à disposition du public et en organisent la diffusion et la publicité, qu'il faut prioritairement s'intéresser. A certaines époques, une instance ou un corps de métier a pu monopoliser l'organisation d'exposition, constituant ainsi pour les artistes comme pour le public, un passage obligé : le système d'intermédiation ainsi dessiné est alors dit « dominant ». Le but de ce survol de l'espace de production et de diffusion de l'art sur trois siècles est donc d'identifier pour chaque période, les intermédiaires dominants qui, en donnant aux artistes (ou plutôt à *certaines* artistes, car ces intermédiaires sont aussi des *gatekeepers*) la possibilité d'être reconnus, sont aussi, par conséquent, ceux qui établissent la métrique des qualités artistiques – ce qui est « art » et ce qui ne l'est pas, à un moment donné.

L'accès au Salon comme condition *sine qua non* de la consécration (ca. 1780 – ca. 1860)

La période qui court de la fin du XVIIIe siècle à la fin du siècle suivant présente une concentration d'innovations technologiques absolument considérable (apparition de nouvelles techniques en gravure sur bois, développement de la reproduction des rondes-bosses à échelle industrielle, invention de la peinture en tube ou de la photographie...) qui ont durablement transformé le statut symbolique d'*artiste*, les configurations du marché de l'art et les conditions de travail dans l'univers des beaux-arts. En effet, on passe en un siècle d'un mode de production et de diffusion des œuvres structuré par le modèle artisanal de l'atelier familial, à une organisation des beaux-arts selon un système caractérisé à la fois par la *prégnance des valeurs académiques* héritées de l'Ancien Régime (formation par la copie des maîtres, prééminence du modèle antique, hiérarchie stricte des genres et des sujets, etc.), par le rôle central de l'État dans son fonctionnement, à travers l'École des Beaux-Arts

¹ Ce texte est issu du travail collectif mené dans le cadre de l'axe « Sociohistoire des intermédiaires de la production culturelle, XVIIIe-XXIe siècles » du programme de recherche ANR « IMPACT » entre 2008 et 2012. Voir Laurent Jeanpierre, Isabelle Mayaud et Séverine Sofio, *Sociohistoire des intermédiaires du marché de l'art, XVIIIe-XXIe siècles*, Synthèse pour le programme IMPACT, mai 2012, 38 p.

et, surtout, le Salon qui est au centre de toutes les carrières au XIXe siècle, mais aussi *par l'essor très lent d'un marché de l'art* qui se développe d'abord de façon embryonnaire comme un espace d'échanges totalement adossé au Salon, puis qui s'autonomise à partir des années 1880.

Durant toute cette période, en outre, le nombre d'artistes augmente continûment, multiplié par dix en un siècle. L'attractivité tant des beaux-arts que de la pratique artistique, très forte au cours du second XVIIIe dans les classes privilégiées qui y voient avant tout un espace de distinction, évolue pour toucher essentiellement les classes moyennes à partir de la Restauration². La demande en images a, de ce fait, considérablement augmenté : commandes ou achats de particuliers de tableaux ou d'estampes, arts appliqués (peintures d'éventails, décors pour les manufactures de luxe - porcelaine, papiers peints, toiles de Jouy, etc.), illustrations pour la presse et l'édition qui sont alors en plein essor, copies de toiles ou de statues célèbres pour le commerce, pour l'administration (État, préfectures, municipalités...) et les édifices religieux, mais aussi pour les musées ou les écoles d'art qui ouvrent sur tout le territoire national, etc.

Or, avant la fin du XVIIIe siècle, on peut dire qu'il existait deux niveaux de reconnaissance : une notoriété généralement locale, qui concernait quelques artistes, aux franges de l'artisanat, dont les réalisations avaient pu connaître une certaine popularité auprès de classes sociales qui n'étaient pas familières des beaux-arts ; une consécration qui pouvait parfois être internationale, mais n'était assurée que par la fréquentation des grands et ne concernait donc, en toute logique, qu'un tout petit nombre d'artistes, travaillant pour les élites politiques, économiques et religieuses. Autrement dit, les œuvres les plus fameuses de ces artistes restaient de fait invisibles (et inconnues) pour le plus grand nombre, et la notoriété ne s'entendait dès lors, pour un artiste, que vis-à-vis du cercle restreint de privilégiés qui avait accès aux œuvres.

La situation change, et avec elle la notion de consécration, pour les artistes à partir du moment où l'exposition publique s'impose progressivement comme l'instance principale au sein de laquelle se fait le contact avec le public³. Désormais, c'est par l'exposition qu'un-e artiste peut espérer obtenir des commandes (y compris de la part de l'État), vendre ses œuvres et tout simplement se « faire un nom » auprès des amateurs d'art (qui sont des clients potentiels) et auprès de la critique – celle-ci, en effet, se développe et se professionnalise progressivement à partir de la Restauration, alors que la presse connaît un essor significatif⁴. Ainsi, avant la banalisation de l'exposition, les artistes pouvaient ouvrir leur atelier à un public intéressé, à l'occasion par exemple de la fin d'une commande particulièrement importante. A partir du moment où l'exposition publique devient le lieu par excellence où les œuvres sont montrées et évaluées, l'atelier change de nature : d'espace collectif de monstration et de négociation commerciale, il devient un lieu de création individuelle⁵.

Cette évolution est mise en évidence à la suite de la suppression de la corporation des peintres et sculpteurs en 1776, par Turgot, le contrôleur général des finances. Cette mesure,

² Séverine Sofio, *La parenthèse enchantée. Genre et beaux-arts, 1750-1850*, Paris, CNRS Editions, 2015 (à paraître).

³ Thomas E. Crow, *La peinture et son public à Paris au dix-huitième siècle*, Paris, Macula, 2000.

⁴ Annie Becq, « Expositions, peintres et critiques : vers l'image moderne de l'artiste », *Dix-huitième siècle*, 1982, n° 14, p. 131-149 ; Michael R. Orwicz, *Art Criticism and Its Institutions in Nineteenth-Century France*, Manchester; New York, Manchester University Press, 1994, 256 p.

⁵ Véronique Rodriguez, « L'atelier et l'exposition, deux espaces en tension entre l'origine et la diffusion de l'oeuvre », *Sociologie et sociétés*, 2002, vol. 34, n° 2, p. 121-138.

en effet, pose un problème de taille à la majorité des artistes qui ne disposent plus, dès lors, de l'instance intermédiaire qu'était la communauté de métier dans leur rapport au public⁶. Or, s'ils ne peuvent faire de leur atelier une boutique, ce qui les mettrait dans l'obligation de devoir renoncer au statut d'*artiste libre* (c'est-à-dire d'artiste autonome, relevant des beaux arts), l'exposition publique leur est également interdite, puisqu'elle fait alors partie des privilèges renouvelés de l'Académie royale de peinture et de sculpture – privilèges que protège le pouvoir au cours des années 1780, en allant jusqu'à fermer *manu militari* les quelques expositions publiques ouvertes en dehors de l'Académie⁷. La première association de soutien aux artistes par la mise en place d'un mécénat collectif privé est créée pendant la Révolution par l'architecte Charles de Wailly : il s'agit de la Société des amis des arts, dont la première exposition a lieu en 1790⁸. Surtout, en 1791, l'Assemblée constituante étend à l'ensemble des artistes le droit à l'exposition publique, ce qui est une manière de pousser à son terme la logique de libéralisation de la pratique des beaux-arts, entamée avec la suppression de la corporation quinze ans auparavant. La monstration des œuvres a lieu au palais du Louvre, dans le Salon Carré (d'où son nom de *Salon*), dans la lignée de la tradition académique. Avec la généralisation de l'exposition publique, on passe donc d'un monde de l'art où les artistes sont, pour l'essentiel, leurs propres intermédiaires en mobilisant, pour eux-mêmes ou pour d'autres, les réseaux personnels et professionnels, à un monde de l'art où les artistes n'ont plus le monopole du discours sur leurs œuvres, et où la comparaison des œuvres les unes avec les autres devient la norme.

La crise économique et le déficit des commandes durant la période révolutionnaire contribuent toutefois à réduire la portée esthétique du Salon dans les années 1790, au profit d'objectifs plus ostensiblement commerciaux, avec comme conséquence immédiate, l'éloignement des artistes les plus reconnus qui n'ont guère besoin de l'exposition pour obtenir des commandes. Sans les grands noms de l'art de l'époque, l'exposition perd de sa valeur. Pour les faire revenir, le directeur des musées, Dominique Vivant Denon, requiert des vedettes de la peinture qu'ils envoient leurs œuvres au Salon de 1802 dans une lettre signée du Premier Consul, Napoléon Bonaparte, qui, quelques jours plus tard, visite l'exposition en personne. Il s'agit là d'un tournant majeur : c'est la première fois, en effet, que le dirigeant de la France se rend officiellement à l'exposition⁹. La revalorisation du Salon est ainsi clairement corollaire de sa reprise en main par l'État. En outre, comme celui-ci attire de plus en plus de candidats à l'exposition, le Salon se dote d'un jury, composé d'académiciens et

⁶ La corporation ne faisait pas office d'intermédiaire au sens strict entre les artistes et leur clientèle, c'est-à-dire que les artistes traitaient directement avec leurs commanditaires, mais les relations qui liaient les deux parties étaient régies par des règles fixées par la corporation. Par exemple, les conditions de travail et les prix pratiqués dépendaient de la corporation et, en cas de litige, les intérêts de l'artiste étaient représentés par la communauté de métier. En 1776, toutes les corporations sont supprimées, mais la plupart sont recréées l'année suivante. La corporation des peintres et sculpteurs est dans ce cas, mais elle ne concerne plus, à ce moment, que les *artisans* (peintres d'enseignes, doreurs, etc.), c'est-à-dire ceux dont la pratique ne relève pas des arts libéraux, des « beaux arts ». Une distinction est ainsi instaurée pour la première fois entre ceux que l'on pourrait appeler « artisans d'art » et ceux que l'on disait alors *artistes libres*, ces derniers n'ayant plus à s'affilier à la corporation. Cf. Steven L. Kaplan, *La fin des corporations*, Paris, Fayard, 2001 ; Charlotte Guichard, « Arts libéraux et arts libres à Paris au XVIIIe siècle : peintres et sculpteurs entre corporation et Académie royale », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 2002, vol. 49, n° 3, p. 54-68.

⁷ Par exemple : Laura Auricchio, « Pahin de la Blancherie's Commercial Cabinet of Curiosity (1779-87) », *Eighteenth-Century Studies*, 2002, vol. 36, n° 1, p. 47-61.

⁸ Udolpho Van de Sandt, *La Société des amis des arts (1789-1798) : un mécénat patriotique sous la Révolution*, Paris, ENSBA, 2006, 148 p.

⁹ Ce sera, tout au long du XIXe siècle, un passage obligé pour tous les chefs de l'État.

d'hommes du pouvoir. A cette époque, le jury n'élimine qu'entre 10 et 20% des postulants ; un demi-siècle plus tard, c'est la moitié des postulants au Salon qui est écartée par le jury. Le Salon comme lieu de *distinction*, c'est-à-dire là où se manifeste la gloire de l'École nationale, et comme lieu de *professionnalisation*, c'est-à-dire là où les artistes, protégés de la Nation, obtiennent leur « diplôme d'artiste » (la formule est employée sous la Monarchie de Juillet) fait l'objet de débats d'autant plus violents qu'il reste, jusqu'à la fin du XIXe siècle, une instance centrale du monde de l'art – seule interface entre les artistes, le public et l'État – à laquelle est alors totalement adossé le marché de l'art.

En effet, jusqu'au dernier tiers du XIXe siècle, le commerce des tableaux est marqué par la prééminence de l'art ancien au détriment de l'art contemporain (dit, à l'époque, art « vivant ») dont la valeur est alors indexée, notamment, sur l'exposition au Salon : on « achète au Salon pour ne pas se tromper »¹⁰. Par conséquent, il est exceptionnel qu'un marchand d'art se spécialise alors dans l'art vivant : ainsi, Alphonse Giroux (1775-1848), marchand de « couleurs fines, tableaux et cadres dorés », est aussi spécialiste en « restauration, parquetage et rentoilage » tout en vendant des « tableaux des Trois Écoles » (italienne, française et hollandaise) et des tableaux contemporains à partir de 1809¹¹ ; la maison Susse loue des tableaux contemporains et en vend quelques uns à la fin des années 1820, mais se spécialise bientôt dans la production de statuettes de bronze, réalisées d'après les sculptures célèbres de l'époque et destinées à orner les dessus de cheminées ; la Galerie Colbert expose en permanence des toiles d'artistes vivants, mais périclité peu de temps après sa création, faute de clients¹². Si les lieux de vente d'art contemporain sont rares, à Paris, jusque dans les années 1860, c'est que la plupart des artistes ont directement à faire à leurs clients et à leur commanditaires – notamment dans la mesure où, de tous les genres picturaux, le plus pratiqué est alors, précisément, celui que l'on ne peut exercer que sur commande : le portrait. Le livret de Salon fournissant aux personnes intéressées les adresses des artistes, il suffit en effet de s'adresser directement à eux. Peu d'artistes ont donc recours aux « galeristes » dans l'acception moderne de ce mot (*i.e.* intermédiaires censés décharger les créateurs du souci de vendre leurs œuvres), en dehors de quelques grands noms de l'art, à l'instar de Rosa Bonheur dont le succès sur le marché britannique et américain était assuré par le marchand Ernest Gambart¹³.

L'essor d'un marché indépendant : les marchands, nouveaux stratèges de l'accès à la notoriété (ca. 1860 – 1945)

Pendant la seconde moitié du XIXe siècle, le Salon demeure la principale instance d'intermédiation entre le public, les artistes et le pouvoir, mais l'État perd progressivement le monopole qu'il détenait *de facto* sur l'exposition publique depuis la Révolution. En effet, plusieurs événements contribuent à entamer la croyance des artistes dans la valeur de

¹⁰ Monica Preti-Hamard et Philippe Senechal, *Collections et marché de l'art en France 1789-1848*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes/INHA, 2006, p. 275.

¹¹ Clotilde Roth-Meyer, *Les marchands de couleurs à Paris au XIXe siècle*, Thèse de doctorat en histoire de l'art, Université Paris IV Sorbonne, Paris, 2004, p. 375.

¹² Linda Whiteley, « Art et commerce d'art en France avant l'époque impressionniste », *Romantisme*, 1983, vol. 13, n° 40, p. 65-76.

¹³ Pamela M. Fletcher, « Creating the French Gallery: Ernest Gambart and the Rise of the Commercial Art Gallery in Mid-Victorian London », *Nineteenth-Century Art Worldwide*, Spring 2007, vol. 6, n° 1, article en ligne.

l'exposition. Le déménagement de l'exposition hors du palais du Louvre après 1848, d'abord, est emblématique de l'évolution radicale de son rôle : alors que le Salon s'y tenait depuis son origine, au XVIIIe siècle, son « éviction hors du Louvre »¹⁴ actualise la séparation matérielle – et précipite ainsi la rupture symbolique – entre la production des artistes vivants et la grande tradition académique (qui s'incarne alors dans les collections d'art ancien de l'École nationale, exposées au Louvre). Ce geste très fort est alors justifié par le fait que l'exposition, annuelle depuis 1834, obligeait à d'incessants réaménagements des collections permanentes du musée pour faire de la place, quelques semaines par an, aux milliers d'œuvres contemporaines sélectionnées par le jury : celles-ci, en outre, s'avéraient de plus en plus à l'étroit dans les lieux du Salon originel qui comptait moins de 500 œuvres au début du XIXe siècle. Par cette décision, néanmoins, la IIe République établissait pour la première fois une distinction nette, toujours valide aujourd'hui, entre art contemporain et patrimoine national. Ainsi, à partir des années 1850, tout en ne perdant pas son pouvoir de consécration (puisque l'exposition reste soumise à une sélection par le jury), le Salon perd toutefois progressivement son rôle original de certification professionnelle par la proximité des grands noms de l'École nationale, au profit de son rôle, autrefois secondaire, d'intermédiaire du marché de l'art vivant¹⁵. Cette logique aboutit dès lors, comme on va le voir, au désengagement de l'État et à la privatisation du Salon à partir de 1880.

Parallèlement à ces transformations institutionnelles, la période 1860-1880 voit une autre série de mutations à la fois nomologiques et économiques. Dans son étude des prix pratiqués sur le marché des œuvres et des objets d'art, G. Reitlinger montre, en effet, que l'originalité et l'authenticité deviennent peu à peu, à ce moment, des notions valorisées – ce qui est très nouveau, comme on l'a vu¹⁶. Cette évolution des goûts se traduit, en toute logique, par une considérable augmentation des prix de l'art contemporain. Or Alain Bonnet fait le rapprochement entre cette évolution des prix sur le marché de l'art et la réforme de l'École des Beaux-Arts de 1863 qui impose l'originalité comme critère scolairement valorisé¹⁷. La même année se tient, en marge du Salon officiel qui expose les œuvres sélectionnées par le jury, le premier « Salon des Refusés » organisé par l'État. Cet événement est crucial dans la mesure où il marque la reconnaissance, par le pouvoir, d'une certaine faillite du système en vigueur, ouvrant la porte à une remise en question de la légitimité de la sélection opérée par le jury¹⁸. Dès lors, non seulement le Salon a de plus en plus de mal à absorber tous les exposants sur le plan matériel¹⁹, mais la possibilité que le marché de l'art se détache de la « valeur-Salon » est, en outre, désormais crédible²⁰.

Une partie des artistes commence ainsi à chercher des lieux alternatifs d'exposition : ils les trouvent du côté des collectifs d'artistes et des quelques marchands qui leur sont alors associés. La Société nationale des Beaux-Arts est créée en 1862, et réunit des artistes autour

¹⁴ Patricia Mainardi, « The Eviction of the Salon from the Louvre », *Gazette des Beaux-Arts*, Juillet-Août 1988, p. 31-40.

¹⁵ Marie-Claude Chaudonneret, « Le Salon pendant la première moitié du XIXe siècle : musée d'art vivant ou marché de l'art ? », 2007, article en ligne sur HAL-SHS ; James Kearns et Pierre Vaisse, « *Ce Salon à quoi tout se ramène* » : *le Salon de peinture et de sculpture, 1791-1890*, Bern ; New York, Peter Lang, 2010, 190 p.

¹⁶ Gerald Reitlinger, *The Economics of Taste, vol. 1 : The rise and fall of picture prices 1760-1960*, London, Barrie & Rockliff, 1961.

¹⁷ Alain Bonnet, *L'enseignement des arts au XIXe siècle: la réforme de l'École des beaux-arts de 1863 et la fin du modèle académique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2006, 376 p.

¹⁸ Pierre Bourdieu, *Manet. Une révolution symbolique.*, Seuil/Raisons d'agir, Paris, 2013, 784 p.

¹⁹ Harrison C. White et Cynthia A. White, *La carrière des peintres au XIXe siècle.*, Paris, Flammarion, 1991.

²⁰ Patricia Mainardi, *The End of the Salon. Art and the State in the Early Third Republic*, Cambridge, Cambridge University Press, 1994, 224 p.

du marchand Martinet qui les expose dans sa galerie du boulevard des Italiens jusqu'en 1865. Au même moment, la Société des aquafortistes est fondée par un marchand-éditeur, Alfred Cadard, un imprimeur, Auguste Delâtre, et une cinquantaine de peintres et graveurs. En 1874, la Société anonyme coopérative réunit un certain nombre de ceux que l'on appellera les Impressionnistes, et organise huit Salons indépendants entre 1874 et 1886. Les années 1860-1880 sont donc celles de l'apparition timide d'un marché de l'art indépendant du Salon, à travers les « marchands entrepreneurs » décrits par Albert Boime et dont les parangons sont Goupil et son ancien employé Gambart, dont les galeries ont dominé le marché jusqu'à la fin des années 1870²¹. Leurs galeries, toutefois, ne sont pas encore spécialisées : les œuvres contemporaines, plus ou moins entassées dans des locaux étroits, y côtoient des objets d'art ou des fournitures pour peintres (châssis, cadres, couleurs, etc.), à l'instar de ce qu'on pouvait voir dans les boutiques de Louis Latouche ou du Père Tanguy. Néanmoins, Paul Durand-Ruel innove en abandonnant dès 1865 ces activités connexes à la vente d'art, après avoir repris l'affaire de son père et s'être installé rue Laffitte – un haut lieu du commerce (tant pour l'art ancien que pour l'art vivant) jusqu'au début du XXe siècle²². La méthode de Durand-Ruel consiste alors à anticiper le succès d'un artiste par des achats importants, grâce au soutien de collectionneurs et de mécènes – hommes d'affaires, banquiers, etc. – et à soutenir ensuite la valeur des toiles dans les ventes publiques²³.

Cette méthode, qui contribue à faire de l'art contemporain un investissement intéressant pour les élites économiques, devient peu à peu la configuration dominante du monde de l'art à la fin du XIXe siècle. En effet, la disqualification du Salon comme instance unique de certification professionnelle pour les artistes, conduit l'État à se désengager définitivement de son organisation à partir de 1880. L'organisation en est reprise en 1882 par la *Société des Artistes Français* – instance privée qui s'impose alors comme la plus légitime dans ce rôle²⁴. Mais la *Société des Artistes Indépendants* est fondée en 1884 par quelques artistes refusant le principe du jury d'admission et de la course à la médaille. La puissante *Société des Artistes Français* néanmoins, n'est pas réellement concurrencé par ce Salon alternatif. En revanche, ce Salon alternatif est le premier d'une série qui finit par entamer le prestige du Salon des Artistes Français. Ainsi, à la fin des années 1880, une troisième société d'artistes est créée par le peintre Meissonnier : la *Société Nationale des Beaux-Arts* dotée d'un Salon qui partage, avec celui des Artistes Français, le Grand Palais, construit pour l'Exposition Universelle de 1900²⁵. Enfin, un quatrième Salon est créé lorsqu'en 1903, la Ville de Paris fonde le Salon d'Automne. Ce mouvement de créations de Salons marque de la même manière plusieurs grandes villes d'Europe dans les années 1880-1900. Bruxelles, Londres, Berlin, Vienne, etc. se dotent d'expositions d'envergure entre lesquelles circulent les artistes, en même temps que se structure, à partir de 1895, un réseau transnational de galeries indépendantes des institutions et déterminantes dans l'extension européenne de

²¹ Albert Boime, « Les hommes d'affaires et les arts en France au XIXe siècle », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, vol. 28, n° 1, p. 70 sqq. ; Robert Jensen, *Marketing modernism in fin-de-siècle Europe*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1994, p. 34.

²² Véronique Chagnon-Burke, « Rue Laffitte: Looking at and Buying Contemporary Art in Mid-Nineteenth-Century Paris », *Nineteenth-Century Art Worldwide*, Summer 2012, vol. 11, n° 2, p. article en ligne.

²³ Gérard Monnier, *L'Art et ses institutions en France, de la Révolution à nos jours*, Paris, Folio, 1995, p. 179.

²⁴ P. Mainardi, *The End of the Salon*, op. cit.

²⁵ J. Kearns et P. Vaisse, *Ce Salon à quoi tout se ramène*, op. cit.

l'art moderne : Goupil ouvre ainsi des succursales à Londres, Berlin, New York ou La Haye, et Durand-Ruel fait de même à Londres, Bruxelles, New York²⁶.

En effet, tandis que l'exposition d'État est remplacée par une multitude d'expositions organisées par différentes instances privées (parfois soutenues par le pouvoir public ou municipal), le marché de l'art s'autonomise. De fait, les marchands prennent de plus en plus d'importance dans le parcours de nombreux artistes. C'est, en outre, à partir des années 1880 que les galeries commencent à mettre systématiquement en valeur les œuvres des artistes qu'elles promeuvent au cours d'expositions personnelles sur ce nouveau marché international. Les marchands suscitent en effet des textes de la part de critiques dont ils sont proches, et étendent peu à peu leurs activités en éditant des revues, des livres, des catalogues autour de « leurs » artistes. C'est en ce sens qu'on a pu parler de « système marchand-critique » pour qualifier le nouveau mode d'organisation et de diffusion de la production plastique après 1880²⁷. La publication de catalogues prend alors une nouvelle importance dans le processus de promotion des artistes : destiné aux acheteurs potentiels, il était rédigé avec soin par des critiques talentueux travaillant en étroite collaboration avec les marchands, comme Octave Mirbeau, auteur du catalogue de l'exposition Monet de 1889 chez Georges Petit²⁸. Durand-Ruel, lui, fonde en 1869 la *Revue internationale de l'art et de la curiosité*, ainsi qu'un journal hebdomadaire, *L'art dans les deux mondes*, qui paraît en 1890 et 1891, afin de faire le lien entre sa galerie parisienne et sa succursale de New York. D'autres marchands ouvrent leurs galeries à cette époque, tels Ambroise Vollard, Georges Wildenstein ou Daniel-Henry Kahnweiler qui devient, en quelques années, un des plus importants promoteurs du cubisme²⁹.

Concrètement, dans le contexte du fort développement du marché de l'art qui marque la période précédant la première guerre mondiale, deux stratégies s'offrent désormais aux marchands : ils peuvent soit acheter des toiles à bas prix auprès des artistes et les stocker, le temps que leur valeur augmente ; soit jouer sur l'engouement de la clientèle pour quelques noms et vendre beaucoup sur un court laps de temps pour faire monter les prix très vite. Ces deux stratégies sont fondées sur l'opposition entre deux conceptions du marché, l'une reposant sur l'idée d'éternité de l'art et de consécration sur le long terme, l'autre faisant du renouvellement continu et du « tourbillon innovateur » le nouveau principe organisateur du marché. La deuxième stratégie, qui consiste à créer artificiellement une situation provisoirement favorable pour la vente d'un lot d'œuvres achetées à bas prix auprès des artistes, est principalement portée après 1918 par les « entrepreneurs 'nouveau style' qui se distinguent des pères fondateurs non seulement par un usage différent du temps, mais aussi par de nouvelles relations avec les artistes, les instances culturelles et le public. »³⁰ Cette situation n'est pas favorable aux artistes qui voient s'accroître leur dépendance aux cycles de valorisation, c'est-à-dire aux marchands qui en sont plus ou moins à l'origine.

²⁶ Béatrice Joyeux-Prunel, *Nul n'est prophète en son pays ? L'internationalisation de la peinture des avant-gardes parisiennes, 1855-1914*, Paris, Musée d'Orsay/Nicolas Chaudun, 2009, p. 191.

²⁷ H.C. White et C.A. White, *La carrière des peintres au XIXe siècle*, op. cit. ; voir aussi David W. Galenson et Robert Jensen, *Careers and Canvases: The Rise of the Market for Modern Art in the Nineteenth Century*, NBER Working Paper n°9123, National Bureau of Economic Research, 2002 pour une critique de l'ouvrage des White.

²⁸ Philip G. Nord, *Les impressionnistes et la politique. Art et démocratie au XIXe siècle*, Paris, Tallandier, 2009, p. 117-118.

²⁹ Malcolm Gee, *Dealers, Critics, and Collectors Of Modern Painting: Aspects of the Parisian Art Market Between 1910 and 1930*, London, Garland, 1981, 580 p ; Michael C. Fitzgerald, *Making Modernism : Picasso and the Creation of the Market for Twentieth-century Art*, Berkeley, Los Angeles, London, University of California Press, 1996, 334 p.

³⁰ Raymonde Moulin, *L'Artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1997, p. 46.

En effet, sous la IIIe République et avec l'augmentation de la valeur de l'art contemporain sur le marché, certains artistes deviennent, avec l'appui d'un marchand, leurs propres entrepreneurs de renommée : entre 1866 et 1887, par exemple, William Bouguereau oriente sa production en fonction des critères définis par son marchand, Goupil, dans le but d'être vendu sur le marché américain – le succès de cette stratégie pour la galerie est d'ailleurs tel que les collectionneurs américains parlent alors de « l'École de Goupil »³¹. L'extension et le dynamisme du marché poussent ainsi les artistes et les galeristes à contractualiser des relations qui étaient, jusqu'alors, fondées sur la confiance. Kahnweiler est ainsi le premier à systématiser l'usage du contrat d'exclusivité³².

Les musées, le marché et la co-construction de la consécration (1945-aujourd'hui)

Sur le marché de l'art, la période qui suit le deuxième conflit mondial est marquée par une radicalisation des systèmes en vigueur avant-guerre. Les galeristes les plus importants sont désormais pleinement ancrés au cœur du marché où ils s'imposent comme des créateurs de tendances et de renommée pour une petite partie de la population des artistes. Pour ces derniers, en effet, l'appui d'un marchand s'impose alors comme un facteur décisif du succès sur le marché, tandis que les Salons perdent définitivement leur pouvoir de consécration. Être représenté par une galerie reconnue devient donc, au cours de cette période, un enjeu en soi pour les artistes. Néanmoins, un changement s'opère à partir des années 1970 : la toute-puissance des galeries est, pour la première fois, critiquée ouvertement par les artistes, tandis qu'on voit peu à peu l'État s'intéresser à nouveau à l'art contemporain. Parallèlement, le nombre de personnes impliquées dans le fonctionnement du monde de l'art augmente considérablement : à l'origine de cet essor, il faut sans doute voir à la fois l'investissement de l'État dans l'art contemporain, l'émergence de nouveaux intermédiaires, à l'instar des commissaires d'exposition, et une dissociation croissante entre circuits de la valeur économique (marché) et circuits de la valeur esthétique (musées, centres d'art, FRAC...). Dès lors, dans les années 1990, on peut dire qu'on a affaire à une configuration plus complexe que le seul système des galeries : la période est alors dominée par un système galeries-musées.

Alors que la seconde moitié du XIXe siècle était marquée par une phase d'émergence des intermédiaires marchands, et la première moitié du XXe par une phase d'affermissement de leur rôle dans les circuits de diffusion (voire, dans certains cas, de production) de l'art, les galeries d'art contemporain détiennent, après 1945, non seulement le monopole de l'intermédiation, mais également celui des lieux légitimes de consécration artistique – à titre au moins égal avec les institutions publiques – et de constitution des identités esthétiques³³. Plus que de simples points de passage incontournables dans l'accès au marché pour les

³¹ William Bouguereau 1825-1905. *Catalogue de l'exposition au Musée du Petit-Palais (9 février-6 mai 1984)*, Paris, La Ville, 1984, p. 100-101 ; Madeleine Fidell-Beaufort et Jeanne K. Welcher, « Some Views of Art Buying in New York in the 1870s and 1880s », *Oxford Art Journal*, 1982, vol. 5, n° 1, p. 53.

³² Raymonde Moulin, *Le Marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de Minuit, 1989, p. 34.

³³ Julie Verlaine, *La tradition de l'avant-garde : les galeries d'art contemporain à Paris de la libération à la fin des années soixante*, Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, 2008, 727 p. Un symptôme de l'évolution du rôle des galeristes apparaît justement dans le remplacement, à la fin des années 1960, du terme « marchand d'art » par celui de « galeriste », qui exprime à la fois une forme de déni des aspects mercantiles de l'activité et une mise en avant de l'opération de mise à disposition des œuvres.

artistes (et dans l'accès aux œuvres pour le public), les galeristes assument désormais un rôle actif dans la promotion (*via* un usage nouveau de la publicité) et la gestion des carrières de « leurs » artistes, au point qu'on peut comparer leur travail dans ce domaine à celui des agents ou des imprésarios dans les secteurs du cinéma ou de la musique³⁴. Ce mouvement se complète en outre, à partir des années 1990 surtout, par l'investissement de certains galeristes dans « l'économie de la production » - c'est-à-dire qu'il peut leur arriver de financer des projets qui sont des promesses d'œuvres³⁵. Il convient toutefois de souligner le caractère précaire des activités des galeristes, tout au long de la période, ce dont témoigne un important *turn-over* dans la profession. Il n'est d'ailleurs pas rare de voir des marchands d'art contemporain assumer d'autres activités, telles que le courtage d'œuvres anciennes et modernes, la vente de livres ou d'estampes ou l'expertise. Les galeries sont ainsi fort dépendantes de l'état général de l'économie, chaque crise dans ce domaine entraînant des fermetures en chaîne dans le monde des galeries, et des réductions du nombre d'artistes représentés au sein des galeries qui survivent³⁶.

Le poids croissant des galeries d'art contemporain, au moins jusqu'au milieu des années 1970, dans la consécration des artistes et des mouvements esthétiques (par exemple en ce qui concerne l'art abstrait entre 1944 et 1969), s'explique en partie par l'atonie des autres intermédiaires – musées et Salons – vis-à-vis de l'art vivant et par le renouvellement générationnel qui marquent l'immédiat après-guerre en France. Dès 1945, les galeries entrent dans une période de prospection pour relancer le marché : elles sont ainsi, pendant un temps, en forte concurrence les unes avec les autres pour la conclusion de contrats avec les artistes. En effet, à ce moment, en particulier dans les galeries qui défendent des écoles esthétiques ou tentent d'imposer sur le marché une nouvelle École de Paris (contre la peinture américaine notamment), les artistes sont de plus en plus formellement liés à leur marchand soit par des contrats d'exclusivité impliquant le transfert de propriété des œuvres de l'artiste au marchand, soit par d'autres types d'accords commerciaux (location de cimaises, répartition des frais, contrats ponctuels ou dépôt d'œuvres...) présentant des degrés variables de prise de risque ou de choix esthétique pour les galeries³⁷. En revanche, à partir des années 1950, le nombre des artistes ayant rapidement augmenté, ce sont plus souvent les galeristes qui sont sollicités par les artistes, que l'inverse : les marchands d'art pratiquent donc moins une prospection active, qu'une forme de sélection dans l'offre artistique. Cette situation ouvre un espace pour des intermédiaires informels dont l'objectif est de découvrir des talents pour le compte d'un galeriste³⁸.

Le développement des contrats d'exclusivité, qui transforment ainsi *de facto* le galeriste en employeur censé verser un revenu régulier à l'artiste, est un signe de l'engagement croissant des galeristes auprès des artistes dans cette période – ce dont témoigne également non seulement la rationalisation parallèle croissante des relations des galeristes avec leurs autres interlocuteurs, ou des galeristes entre eux (ententes commerciales et collaborations internationales faisant ainsi systématiquement l'objet de contrats et d'accords écrits), mais aussi l'augmentation de la part de la publicité et des « dépenses créatives » dans les budgets

³⁴ *Ibid.*, p. 9-15.

³⁵ Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, 2010, p. 99-101.

³⁶ J. Verlaine, *La tradition de l'avant-garde*, *op. cit.*, p. 448 ; voir aussi F. Benhamou, N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, « Opening the Black Box of the White Cube : a survey of French contemporary art galleries at the turn of the millenium », *Poetics*, 1 août 2002, vol. 30, n° 4, p. 263-280.

³⁷ J. Verlaine, *La tradition de l'avant-garde*, *op. cit.*, p. 69-72, 283, 375-376.

³⁸ *Ibid.*, p. 306-312.

des galeries³⁹. De même, dans la lignée du « système marchand-critique » de la fin du XIXe siècle, les galeries s'efforcent d'intégrer la critique dans leur action de promotion. Des relations complexes se nouent ainsi entre marchands et critiques, selon la position et la visibilité des uns et des autres : autant les galeristes les plus installés tendent à concevoir les critiques comme des auxiliaires de leurs choix esthétiques, autant les critiques sont en position de force vis-à-vis de galeries plus petites ou moins reconnues et peuvent profiter de la promotion active d'un courant pictural, représentée par l'une d'elles, pour se faire un nom, à l'instar de Michel Tapié ou Charles Estienne dans les années 1950. La situation change toutefois après Mai 1968 et les critiques gagnent à nouveau en autonomie : certains sont demandés à des titres divers par les galeries, d'où ils exercent une influence significative sur le monde de l'art, tels Pierre Restany dans les années 1960⁴⁰. Cependant, à partir des années 1980, la fonction des critiques professionnels dans la valorisation des œuvres se réduit peu à peu au profit de celle des conservateurs de musée ou des commissaires d'exposition en art contemporain, qui intègrent les artistes dans les espaces de la consécration non-marchande – collections prestigieuses, expositions ou catalogues⁴¹. Parallèlement à cette montée en puissance des galeries au cours des années 1950, on assiste à une perte de vitesse des Salons, qui confirme le mouvement (qui remonte à la fin du XIXe siècle) de disqualification de ce type d'exposition, tandis qu'émerge le modèle de la foire internationale dès la fin des années 1960 avec « Prospect 1968 » ou « Art Basel 1970 ». En France, la FIAC est créée en 1974. Les foires rassemblent marchands, artistes et collectionneurs dans un même lieu pendant plusieurs jours, constituant en cela un intermédiaire significatif sur le marché international de l'art⁴². Pour les galeries, la participation à ces événements étant payante et soumise à sélection, elle représente une part croissante du budget de fonctionnement des galeries, ce qui diminue d'autant les « dépenses créatives » : ainsi, si elles élargissent en principe la clientèle potentielle pour les artistes, elles pèsent néanmoins sur eux en contraignant les galeries à réduire leurs activités de promotion⁴³. De plus, les foires tendent à favoriser la reconnaissance des valeurs artistiques consacrées par le marché comme valeurs légitimes de l'art vivant : avec les foires, c'est un nouvel intermédiaire marchand, plus ou moins indépendant des galeries (lorsque ces événements sont organisés par des sociétés spécialisées), qui apparaît à l'échelle internationale⁴⁴.

³⁹ *Ibid.*, p. 155-158.

⁴⁰ Julie Verlaine, « Le critique et la galerie : Pierre Restany et la scène parisienne de l'art contemporain dans les années 50 et 60 » dans Richard (dir.) Leeman (ed.), *Le demi-siècle de Pierre Restany*, Paris, INHA/Éditions des Cendres, 2009, p. 350-362.

⁴¹ Sur les critiques, voir Pierre François et Valérie Chartrain, « Les critiques d'art contemporain », *Histoire & mesure*, 2009, XXIV, n° 1, p. 3-42 ; sur les commissaires d'exposition et les conservateurs d'art contemporain Laurent Jeanpierre et Séverine Sofio, « Chronique d'une 'mort' différée. Les conservateurs de musée face aux commissaires d'exposition d'art contemporain en France » dans Frédéric Poulard (dir.), *La mort des conservateurs ? Le rôle des scientifiques dans les musées aujourd'hui*, La Documentation Française, Paris, à paraître.

⁴² Pour une étude de l'impact des foires comme intermédiaires dans le monde de l'édition, voir Hervé Serry et Josée Vincent, « Penser le rôle des foires internationales dans la mondialisation de l'édition », *Le Mouvement Social*, 2013, n° 243, p. 105-116.

⁴³ François Rouet, « Les galeries d'art contemporain en France en 2012 », *Culture études*, n° 2, 2013, p. 1-12.

⁴⁴ Raymonde Moulin, *Le marché de l'art : mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, 2000, p. 71-73 ; Sébastien Roux, « La FIAC ou l'art de vendre. Une institution entre commerce et culture », in Gérard Mauger (ed.), *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques.*, Paris, Les Éditions de la MSH, p. 131-156.

Enfin, un dernier élément contribue à entamer le monopole des galeries dans la consécration symbolique des artistes et des œuvres à partir des années 1970 : il s'agit de l'intervention accrue de l'État dans le domaine de l'art contemporain. Dans la période précédente, l'État pèse dans l'art vivant par sa politique de soutien aux artistes et par ses acquisitions, ce qui entraîne un certain nombre de polémiques avec les galeries qui reprochent au pouvoir de soutenir des « artistes officiels » et, ce faisant, de court-circuiter le marché (dans la mesure où les institutions publiques traitent directement avec les artistes)⁴⁵. Néanmoins, pendant les années 1950-1960, l'art pour le marché et l'art pour le musée tendent à se confondre. La situation change au cours des deux décennies suivantes, avec la création de plusieurs centres d'art contemporain en région et l'évolution de la fonction de conservateur sous la forme d'un monopole professionnel⁴⁶. Ainsi configuré, le système de l'intermédiation publique de l'art contemporain se renforce dans les années 1980 sous l'effet des transformations de la politique culturelle, de la création des DRAC et des centres d'art en région, ainsi que d'un système institutionnel public (la Délégation aux arts plastiques, créée en 1982) chargée de soutenir le monde de l'art et son marché⁴⁷. En conséquence, le nombre de lieux d'art ni marchands ni muséaux qui montrent de l'art contemporain de manière permanente ou temporaire est allé croissant depuis 40 ans. C'est là la cause principale de l'essor de l'activité de commissaire d'exposition indépendant⁴⁸. Ce retour de l'État depuis les années 1970 dans les circuits de diffusion de l'art contemporain a des effets sur le système des galeries, en créant une échelle de valeurs parallèle et en multipliant les marchés locaux. Enfin, depuis 2000, les galeries se sentent menacées par les maisons de vente aux enchères privées qui ont bénéficié de la libéralisation de l'activité de commissaire-priseur et de la concentration oligopolistique dans le secteur. Ainsi, aujourd'hui, il n'y a plus qu'une poignée de très gros opérateurs (tels les maisons de vente Christie's, Sotheby's et Philipps), qui souhaitent pouvoir vendre « de gré à gré » des artistes vivants au premier marché, dans le cadre de la libéralisation des services promue notamment par la directive Bolkestein de 2006. Parallèlement à ces développements, on assiste à la croissance des échanges *via* des sociétés d'intermédiation numérique (Oxion, Nart, eAuctionRoom, Artnet...) créées à la fin des années 1990 afin de proposer des enchères en ligne et d'échapper à la législation française⁴⁹. Ces sociétés intermédiaires perçoivent une commission de 10% de la part des artistes qui y mettent en vente leurs œuvres, et une commission de 15% de la part des clients qui les y achètent : dans ce modèle, dès lors, les clients ont l'impression de payer moins cher que dans une galerie et de soutenir les artistes plus directement.

Conclusion : que nous apprend le long terme ?

⁴⁵ Marie Claire Marsan (ed.), *Les galeries d'art en France aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan/Comité des galeries d'art, 1997, p. 25.

⁴⁶ Sylvie Octobre, « Profession, segments professionnels et identité. L'évolution des conservateurs de musées », *Revue française de sociologie*, 1999, vol. 40, n° 2, p. 357-383.

⁴⁷ R. Moulin, *L'Artiste, l'institution et le marché*, op. cit., p. 100-102.

⁴⁸ Laurent Jeanpierre, Isabelle Mayaud et Séverine Sofio, « Représenter les commissaires d'exposition d'art contemporain en France : une intermédiation collective impossible ? », *Le Mouvement Social*, 2013, n° 243, p. 79-89.

⁴⁹ R. Moulin, *Le marché de l'art*, op. cit.

Cette histoire sociale de l'évolution des intermédiaires sur le marché de l'art contemporain, quoique nécessairement rapide, permet tout de même de dégager deux grandes tendances dans ce secteur depuis le XVIIIe siècle. La première est relative à l'évolution du rôle de l'État, auquel étaient adossées toutes les structures de diffusion de l'art contemporain jusqu'en 1880 ; or, celui-ci se désengage progressivement du monde de l'art, avant de revenir après le second conflit mondial et surtout depuis la fin des années 1970, mais dans une position clairement subordonnée au marché et dans un rôle – impensable jusque dans les années 1950 – de soutien aux intermédiaires marchands. La deuxième tendance est liée à la perte de pouvoir des artistes sur les pratiques d'intermédiation, en particulier par rapport à la période 1780-1860, qu'il s'agisse de l'exposition, de la critique, de l'expertise des œuvres ou de la simple mise en relation avec les clients potentiels.

Ainsi, plus le rôle des artistes se réduit dans les circuits de monstration et de diffusion des œuvres (c'est-à-dire moins les artistes ont directement à faire à leurs clients), plus ce rôle est assumé par des intermédiaires – Salon, galeries, maisons de vente, foires internationales ou sociétés de vente en ligne ont été/sont, à un moment ou à un autre, en charge de la consécration des œuvres et des artistes. Il semblerait, dès lors, que le facteur le plus puissant de basculement d'un intermédiaire dominant à un autre, ou d'un système d'intermédiation à un autre, soit la contradiction inhérente à la double mission des intermédiaires : distribuer l'art et individualiser la reconnaissance, révéler les talents et les hiérarchiser. La crise d'une convention ou d'une organisation de l'intermédiation commence lorsqu'une tension trop forte se fait entre ces deux missions, ce qui tend soit à diviser le monde social des intermédiaires (plusieurs Salon, plusieurs types de galeries...) soit à rendre possible la création d'intermédiaires alternatifs pour occuper l'une des deux fonctions qui est alors moins bien remplie.