



HAL
open science

Murakami, the market, the museum

Pascale Ancel

► **To cite this version:**

Pascale Ancel. Murakami, the market, the museum. Culture et Musées, 2016, 27, pp.83 - 98.
10.4000/culturemusees.1005 . hal-03274336

HAL Id: hal-03274336

<https://hal.science/hal-03274336v1>

Submitted on 30 Jun 2021

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.

Culture & Musées

Muséologie et recherches sur la culture

27 | 2016
L'artiste et le musée

Murakami, le marché, le musée

Murakami, the market, the museum

Murakami, el mercado, el museo

PASCALE ANCEL

p. 83-98
<https://doi.org/10.4000/culturemusees.1005>

Résumés

Français English Español

Figure singulière de l'art contemporain, Takashi Murakami a développé un mode de présence au monde artistique que l'on peut qualifier de « posture ». Mise en perspective avec les études récentes en muséologie, cette posture éclaire la place et le rôle désormais occupés par les musées dans un monde artistique et culturel mouvant ; elle en révèle les tensions, en souligne les contradictions.

Emblematic figure of contemporary art, Takashi Murakami has developed a presence towards the artistic world that can be called a "stance". Put in perspective with recent studies in museology, the stance not only throws light on the place and role now occupied by the museum in a changing artistic and cultural world, but also reveals its tensions and stresses its contradictions.

Figura singular del arte contemporáneo, Takashi Murakami desarrolló un modo de presencia al mundo artístico, que podemos calificar de « postura ». Puesta en perspectiva con los recientes estudios de museología, esta postura aclara el lugar y el papel que ahora ocupan los museos en un mundo artístico y cultural en movimiento ; pone de manifiesto las tensiones y destaca las contradicciones.

Entrées d'index

Mots-clés : Murakami (Takashi), marché de l'art, musée
Keywords: Murakami (Takashi), art market, museum
Palabras clave: Murakami (Takashi), mercado del arte, museo

Notes de la rédaction

Manuscrit reçu le : 16 juin 2015

Version révisée reçue le : 12 février 2016

Article accepté pour publication le : 11 mars 2016

Texte intégral

- 1 C'est à l'occasion de son exposition au château de Versailles en 2010 – et de la polémique qui s'en est suivie – que le public français découvre l'artiste japonais Takashi Murakami¹. Takashi Murakami est né en 1962 à Tokyo.
- 2 Homme d'affaires avisé, il est à la tête d'un véritable empire commercial et artistique. Dans les années 1990, il fonde Hiropon Factory, rebaptisée aujourd'hui Kaikai Kiki Corporation. Installée à Tokyo et New York, cette structure d'une centaine de personnes s'emploie à la fabrication des peintures et sculptures de l'artiste ainsi qu'à la réalisation et la commercialisation des nombreux produits dérivés de ses œuvres. Collectionneur, commissaire d'exposition à ses heures, il a fondé le festival artistique Geisai et gère la carrière de plusieurs jeunes artistes. Il dirige un studio d'animation² et a signé les *clips* de Pharrell Williams et de Kanye West, stars du hip-hop. Il a récemment imaginé quelques modèles de chaussures et de t-shirts de la marque de sport américaine Vans. Son univers coloré, inspiré des mangas, peuplé de fleurs hilares, de champignons et de personnages hallucinés, mêle culture populaire *otaku* et culture savante de son pays. Repéré dès 1994 par le galeriste Emmanuel Perrotin, il expose pour la première fois en France en 2002 à la fondation Cartier pour l'art contemporain. Remarqué en 2003 à la Biennale de Venise, il collabore la même année avec la marque de luxe Louis Vuitton dont il redessine le logo.
- 3 En 2007, le MoCA (Museum of Contemporary Art) de Los Angeles lui consacre sa première rétrospective : © MURAKAMI. Pour cet événement, l'artiste installe au cœur même de l'exposition une boutique temporaire de 80 m² : un espace commercial qui expose et vend les produits Louis Vuitton relookés par ses soins. Les visiteurs peuvent y acheter les célèbres sacs édités en série limitée : la ligne « LV Hands Neverfull ». Aux abords du musée, de prétendus vendeurs à la sauvette proposent aux passants – à moins que ce ne soit aux visiteurs – d'authentiques articles griffés : geste artistique, action culturelle, promotion de la marque ? Un hors les murs pour le moins original destiné selon les organisateurs à provoquer une réflexion sur le vrai, le faux, l'authentique, la contrefaçon. L'opération commerciale et artistique est renouvelée au Brooklyn Museum l'année suivante. L'exposition est également présentée aux Guggenheim Museum de Bilbao et Museum für Moderne Kunst de Francfort.
- 4 Murakami partage avec Jeff Koons, Damien Hirst et Maurizio Cattelan le devant de la scène internationale. C'est au sein du *starsystem* (Benhamou, 2002) que ces artistes mènent leurs activités. Leurs carrières s'inscrivent de manière significative au cœur des dynamiques contemporaines qui traversent le monde muséal. Le cas de Murakami étant particulièrement représentatif de ces dynamiques, c'est celui-ci qui sera présenté dans le cadre de cet article.
- 5 Jérôme Glicenstein remarque que la plupart des discours des critiques d'art, philosophes, artistes et publics, sont des discours sur les « œuvres d'art », qui se concentrent sur les objets en faisant abstraction de leurs conditions d'apparition dans l'espace du musée (Glicenstein, 2009). La façon dont cet artiste investit l'espace physique du musée, mais également l'espace social de cette institution relève de ce que Jérôme Meizoz nomme, dans le champ littéraire, une « posture ». La notion de posture privilégie une compréhension des situations sociales en termes relationnels : elle concerne, entre autres aspects, « les mises en scène publiques de l'auteur à travers les fréquentes polémiques portant sur leur personne et leurs écrits » (Meizoz, 2007 : 19). Appliquée à Murakami, cette notion se rapporte à son personnage public, à ses activités, mais aussi aux caractéristiques qui en sont diffusées par les médias, soit tout ce qui participe de son identité artistique. Elle se donne à lire à partir des entretiens accordés par l'artiste et des

nombreux articles qui lui sont consacrés. Une revue de presse complète est accessible sur les sites de ses deux galeristes, Emmanuel Perrotin en France³ et Larry Gagosian aux États-Unis⁴ ; l'analyse de ce riche corpus – complété par d'autres études et articles ne traitant pas directement de Murakami – permet d'identifier les traits saillants de cette posture. Mise en perspective avec les études récentes en muséologie, elle éclaire le rôle et la place que les musées occupent désormais dans un monde artistique et culturel mouvant ; elle en révèle les tensions, en souligne les contradictions.

- 6 Parmi les nombreux thèmes actuellement débattus dans le monde muséal, trois sont retenus et présentés ici. Sans surprise, le premier motif de tension concerne les aspects financiers auxquels sont confrontés les musées. Point d'orgue de la rétrospective de Los Angeles, la boutique *pop-up* – boutique éphémère – Louis Vuitton questionne directement la nature commerciale de la manifestation. Sans aucune ambiguïté, elle valorise les activités non proprement artistiques de Murakami. Par extension, cette boutique rappelle l'importance accordée à ces activités rémunératrices périphériques à toute exposition – librairie, cafétéria, etc. Le recul des subventions publiques amenant le musée à diversifier les ressources financières, c'est de plus en plus souvent avec le secteur très porteur du luxe et de la mode que se tissent les liens les plus forts.
- 7 La deuxième cause de tension est liée à la domination de la scène artistique par le marché de l'art. Murakami a été invité tardivement par les musées français, bien après avoir été révélé par les collectionneurs. Cette hégémonie du marché a pour conséquence d'affaiblir le rôle du musée dans sa mission de découvreur de talents ; le musée partage désormais son autorité avec une pluralité d'acteurs, dont les collectionneurs, qui ne se contentent pas d'acheter des œuvres au prix (très) fort mais ouvrent aussi leur propre musée.
- 8 Enfin, c'est le recours au « spectaculaire muséal » (Mairesse, 2002) qui est discuté. La démesure n'est pas l'apanage des seuls bâtiments abritant les collections, elle touche aussi les manifestations artistiques. Les expositions de Murakami suivent cette tendance au « grandiose » ; signe des temps, les musées accueillant les grandes expositions se transforment en organisateurs d'événements où art et loisir peuvent se confondre.
- 9 Vive, joyeuse et colorée, l'esthétique *superflat* déployée par Murakami dans son œuvre n'est cependant pas sans ambivalence. « *Superflat* » signifie en anglais « super plat ». Murakami utilise cette expression en référence au style « aplati » de l'art graphique japonais mais aussi, selon lui, à la superficialité de la culture consumériste de son pays. L'artiste inscrit sa réflexion dans le contexte de l'après-guerre et d'une société japonaise humiliée. La culture et l'art de son pays sont selon lui maintenus dans un état infantilisant : celui qui caractérise l'industrie du divertissement et des jeux vidéo. Sous une apparente insouciance, c'est donc la question du sens de son activité et de son œuvre qui est posée. C'est une interrogation de même nature qui aujourd'hui anime les musées, toujours attachés à leurs valeurs traditionnelles mais confrontés aux réalités économiques et aux transformations sociales actuelles.

De la consommation comme un des beaux-arts

- 10 Si la boutique *pop-up* Louis Vuitton exerce une incontestable fascination, il serait trop facile et surtout dommage de réduire la démarche de Murakami à du cynisme ; même si l'on est tenté de le croire lorsqu'il affirme : « Je ne suis pas ce type d'artiste qui crée des œuvres pour contester. » (Dagen, 2010 : 43.) Au sujet de cette boutique, il déclare : « Incorporer l'acte de vente dans l'exposition comme une performance est, je crois, un acte scandaleux, impensable dans n'importe quelle autre exposition d'art. » (Trad. P. Ancel) (Boehm, 2011, s. p.) L'introduction du magasin mais aussi celle des vendeurs à la sauvette à l'extérieur du musée provoque une « rupture de cadre » remarquée. Et pourtant J.

Glicenstein rappelle par exemple que « [le] Centre Pompidou et son musée étaient censés présenter une continuation des flux de la ville et non leur interruption [...]. On devait circuler dans le musée comme on circulerait dans une rue, découvrant une statue par-ci et une juxtaposition par-là. Le but était de montrer que le musée était avant tout un lieu ouvert aux expériences et non un cloître destiné à la méditation » (Glicenstein, 2009 : 35). Certains musées proposent des reconstitutions d'ateliers d'artistes, voire des pièces d'appartements. alors pourquoi pas un magasin ? Pourquoi ne pas offrir au public l'expérience de l'achat d'un article de luxe ? Ne pourrait-il pas s'agir d'un *ready-made* grandeur nature qui, comme Marcel Duchamp l'avait fait en son temps, prétendrait exposer les réalités sociales et économiques du monde de l'art et de la culture ? C'est d'ailleurs en termes quelque peu irrévérencieux que Murakami aurait parlé de la ligne Louis Vuitton en la nommant « sa pissotière ». Et lorsque Sarah Thornton interroge à ce sujet Marc Jacobs, directeur artistique de Louis Vuitton au moment de la collaboration avec l'artiste, celui-ci, après réflexion, semble s'accommoder de la comparaison : « Ce n'est pas une boutique de cadeaux, mais plutôt un exemple de *performance art*. Regarder ce qui se passe en boutique dans le contexte d'une exposition artistique est de l'art, tout autant que ce que nous avons mis dans les sacs. » (Thornton, 2009 : 224.)

11 Au-delà de ces considérations de nature sociologique, faire glisser un espace profane dans un espace « sacré » n'est pas anodin : l'exposition n'occupe plus la place centrale dans le bâtiment, elle en devient un élément parmi d'autres. De fait, la plupart des grands musées possèdent une ou plusieurs salles de conférences, une librairie, une cafétéria. Autant d'espaces périphériques par rapport à l'exposition, qui risquent de détourner l'attention des visiteurs de ce qui constitue encore le cœur de métier du musée : l'exposition. Le détournement se produit également à l'extérieur même du bâtiment. Renforçant la tension déjà provoquée par la présence d'une surface commerciale, le hors les murs met en scène des vendeurs à la sauvette et se justifie d'une volonté de sensibilisation à la contrefaçon. Cette explication pédagogique peut laisser songeur, mais il convient d'admettre qu'à travers ces deux manifestations, c'est tout un système qui est ainsi présenté. Ce système est celui qui dès les années 1980, du fait d'une baisse des subventions publiques, contraint les musées à prendre un « virage commercial » (Bayard & Benghozi, 2010), c'est-à-dire à envisager de diversifier leurs activités afin de générer des recettes propres. Cafétérias, boutiques, animations, *sponsoring* et mécénat relèvent de ce tournant managérial et des efforts déployés par les musées pour continuer de mener à bien leur mission sociale. Le modèle entrepreneurial a cependant des limites, les dérapages ne sont pas exclus. La fondation Guggenheim est présentée comme emblématique de ces dérives : Thomas Krens, directeur controversé de la fondation de 1988 à 2008, a mené une politique d'expansion à travers l'ouverture de filiales franchisées (Bilbao, Venise, Berlin). Considérant la collection comme un actif, les œuvres de l'institution new-yorkaise étaient louées aux musées satellites. Cette pratique était supposée rapporter des liquidités à la maison-mère et renforcer sa notoriété à travers le monde. Cette gestion a eu pour conséquence d'affaiblir l'institution qui s'est trouvée dans l'obligation de licencier du personnel et de vendre des œuvres (Gob, 2010).

12 La rétrospective © MURAKAMI est souvent citée par les médias français – surtout les médias économiques – comme ayant provoqué une certaine émotion, voire une polémique dans le milieu de l'art. Cependant, les articles récents consacrés à Murakami n'y font plus aucune référence. La querelle occasionnée lors de son exposition versaillaise s'est imposée sur le devant de la scène, reléguant aux oubliettes le premier épisode. Rappelons que ces deux événements n'ont pas concerné les mêmes protagonistes : alors que la polémique versaillaise était plutôt le fait du « grand public », la présence d'une boutique éphémère est uniquement évoquée par le milieu de l'art. Malgré tout, en 2009, lorsque Paul Schimmel – célèbre commissaire d'exposition à l'origine de la rétrospective consacrée à Murakami par le MoCA –, dans un entretien accordé à Yan Perreau pour *Art Press* (Perreau, 2010), revient sur la crise traversée par le musée et son sauvetage grâce à l'intervention du multimilliardaire Eli Broad qui rachètera les trois quarts de la dette du

musée 45 millions de dollars, il insiste sur le rôle important des collectionneurs privés (Byrnes, Weissmann, Schreiber...), mais curieusement ne fait aucune allusion ni à Murakami ni à la rétrospective qu'il avait organisée l'année précédente.

13 Dès 2002 en France, les commentaires consacrés à Murakami, alors peu connu, associent sa démarche au thème de l'argent. Les reproductions de ses œuvres sont souvent sélectionnées pour illustrer les articles traitant du marché de l'art : par exemple, une reproduction de *Cosmos* (2002) accompagne « Entre art et argent, mon cœur balance » (Benhamou-Huet, 2002 : 14). Et c'est *Hiropon* (1997), la statuette désormais célèbre d'une jeune fille jouant à la corde à sauter avec le jet de lait jaillissant de sa poitrine généreuse, qui fait la couverture du dossier *Le succès de l'art contemporain a-t-il un prix ?* (Bellet et al, 2011 : 23-35). « On ne vient pas au musée comme on achète le *Financial Times*, pour consulter le cours de la bourse, mais on peut le fréquenter pour se persuader que la logique de consommation constitue l'aboutissement de l'évolution de l'humanité (*errare humanum est*). » (Mairesse, 2008 : 258.) C'est surtout la comparaison avec Andy Warhol qui explique l'accueil que lui réserve le monde de l'art. Ainsi, lorsque Fabrice Bousteau demande à Laurent Le Bon en 2008 – commissaire de l'exposition au château de Versailles – si la réalisation au sein de la rétrospective Murakami au MoCA d'un magasin du groupe de luxe LVMH ne trouble pas le directeur du Centre Pompidou-Metz – Laurent Le Bon n'est pas encore directeur du musée Picasso et le groupe LVMH est un sponsor majeur des expositions du Centre Georges Pompidou –, celui-ci répond : « Non, pas du tout, mais cela demande une fine analyse. La collaboration avec LVMH est devenue un moment extraordinaire dans le débat sans fin entre art et mode. Là encore, ce qui m'intéresse, c'est le renversement, c'est le fait que le magasin passe dans la rétrospective du MoCA. Au fond, 40 ans plus tard se réalise la prédiction d'Andy Warhol selon laquelle il n'y aurait pas de grande différence entre le monde du grand magasin et le monde du musée. C'était bien de le jouer. » (Bousteau, 2010 : 62.) C'est donc la célèbre formule, présentée comme prophétique, selon laquelle « les grands magasins deviendront des musées et les musées deviendront des grands magasins », qui accompagne la sempiternelle comparaison entre A. Warhol et Murakami. Cependant, on oublie trop souvent tout ce qui sépare les deux artistes. Leurs personnalités, comme tient souvent à le rappeler l'artiste, sont opposées et la *Factory* tient davantage d'un projet fantaisiste que d'une véritable entreprise commerciale, contrairement à la KaiKai Kiki Corporation qui, elle, est une authentique multinationale.

14 Au MoCA, art et luxe font œuvre commune ; le fait que des articles de maroquinerie entrent en tant qu'œuvres au musée témoigne de relations assumées entre ces deux domaines⁵. Les collaborations entre le monde de l'art et celui du luxe ne sont certes guères nouvelles, mais elles relèvent aujourd'hui de *l'artketing*, soit une démarche *marketing* consistant à associer l'univers d'une marque de luxe – le plus souvent celui de la mode – au monde de l'art ; les artistes étant supposés apporter à ces marques un « supplément d'art » selon la formule consacrée. Ainsi transfiguré, le magasin éphémère entre alors dans la catégorie du *readymade*. L'artiste « relooker » ne se contente pas de signer les articles de luxe présentés comme faisant partie intégrante de son œuvre, il les impose dans le musée. Le titre de la manifestation intitulée © MURAKAMI est sans ambiguïté. Le signe © du copyright qui précède le patronyme écrit en lettres capitales indique que l'ensemble de l'exposition est protégé par le droit d'auteur. Toute la production de l'artiste se trouve ainsi redéfinie, objets d'art et pièces de luxe compris dans le même univers imaginaire de l'artiste, au cœur d'un système développant ses propres valeurs, dont celles, assumées, du monde économique.

Du monde de l'art au réseau international (et vice versa)

- 15 Lorsqu'il est invité au château de Versailles en 2010, Murakami est encore délaissé des grandes institutions publiques françaises, à l'exception de la fondation Cartier qui le présente en 2002 : « Je l'ai choisi également parce que cet artiste universellement connu et commenté est à ce jour très peu connu du public français », explique Jean-Jacques Aillagon (Dryef, 2010, s. p.). Et c'est en termes de devoir que ce dernier exprime ses choix artistiques : « En tant que musée, Versailles a le devoir de participer aux grandes orientations de la vie culturelle. » (*Ibid*). Laurent Brunner, directeur de château de Versailles Spectacle, estime lui aussi normal que les institutions culturelles, dont le musée, « qui se doit de présenter au plus haut niveau l'art de son temps » (Brunner, 2010), organisent la présentation de cet artiste.
- 16 Alors que la notoriété de Murakami s'est construite hors des institutions, sa reconnaissance par le musée intervient après celle du marché de l'art. J.-J. Aillagon reconnaît explicitement le rôle des « mégacollectionneurs » dans l'animation du monde de l'art. Actifs aux quatre coins du monde, ces milliardaires jouent un rôle incontestable dans le processus de consécration des artistes. Perceptible dès les années 1980, ce phénomène n'a cessé depuis de s'amplifier. Analysant les relations entre l'art contemporain et le musée, Daniel Vander Gucht, à la fin des années 1990, en percevait déjà les effets : « Le musée qui prend possession sans recul sur l'art contemporain, pas toujours en pleine indépendance par rapport au marché, ne peut plus revendiquer le monopole de la production de l'histoire de l'art au présent. » (Vander Gucht, 1998 : 64.) Cependant, bien que n'étant plus ni le premier ni le seul prescripteur, le musée reste selon Murakami ce passage obligé lui ayant permis d'être reconnu par son propre pays : le Japon se montrait en effet réservé sur l'authenticité du style de Murakami, trop inspiré de la culture populaire pour être considéré comme du grand art.
- 17 Les méga-collectionneurs – dont certains possèdent plus d'œuvres que la plupart des grands établissements – sont de plus en plus nombreux à ouvrir leur propre musée, dessiné par des architectes renommés, afin d'y présenter leur collection particulière. Dans le monde entier ces fondations privées s'imposent dans le paysage artistique. En France, les mécènes et les sociétés qui achètent des œuvres pour constituer des collections d'entreprise bénéficient, depuis la loi Aillagon de 2003, d'une fiscalité avantageuse. Avec ses œuvres inspirées du *pop art* et du manga, Murakami a séduit François Pinault et Bernard Arnault, deux des collectionneurs les plus influents du marché international de l'art. En 2006, à l'occasion de l'ouverture de sa fondation au Palais Grassi à Venise, F. Pinault commande 727-272 *The Emergence of God at the Reversal of Fate*, immense fresque réinterprétant dans un style manga les grands maîtres de l'art japonais. Et Murakami est bien évidemment présent dans la collection de B. Arnaud abritée à la fondation Louis Vuitton inaugurée en 2014 à Paris. Rappelons que la maison de vente aux enchères Christie's appartient à F. Pinault, ce qui lui permet de maîtriser les ventes des œuvres qu'il achète mais également les ventes de celles qu'il revend.
- 18 Contrairement aux établissements publics, ces collectionneurs très fortunés ont les moyens d'acquérir des œuvres à des prix exorbitants, contribuant fortement à faire monter les cotes des artistes. Affirmant ainsi leur puissance, ils n'hésitent pas à prendre des risques lors de ces acquisitions, risques financiers que ne peuvent pas assumer les conservateurs au service de l'État français. Collectionneurs, galeristes, commissaires d'expositions, directeurs de musée, participent au fonctionnement de ce système à la fois fermé et globalisé (Granet & Lamour, 2011). Tout se tient, et les attributions classiques de diffusion et de soutien aux artistes dévolues traditionnellement aux musées sont désormais redistribuées sur une pluralité d'acteurs, dont certains particulièrement médiatiques.
- 19 L'augmentation du nombre d'acteurs et d'institutions multiplie de fait les lieux de parole et d'émission des critères de valeur, brouillant la séparation entre parole privée et parole publique. Catherine Grenier (Grenier, 2013) remarque qu'avec l'essor du marché de l'art et des initiatives privées, plusieurs conservateurs se sont détournés des musées publics pour mettre leurs compétences au service du secteur privé : elle-même a rejoint la fondation

Giacometti après avoir été directrice adjointe du Centre Pompidou ; Caroline Bourgeois, ancienne directrice artistique du Plateau – l'espace d'exposition du Frac d'Île-de-France – a intégré la fondation Pinault en 2008 et Suzanne Pagé, ancienne directrice du musée d'Art moderne de la Ville de Paris, occupe depuis 2006 le poste de directrice artistique à la fondation Louis Vuitton. Dans ce contexte international, ce sont souvent les mêmes personnes qui se déplacent, changent de fonction et se retrouvent. Lors de l'exposition Murakami Versailles, c'est en particulier sur J.-J. Aillagon que se sont cristallisées toutes les inquiétudes de confusion et de conflit d'intérêts : directeur du château de Versailles, il avait été auparavant le conseiller artistique et culturel de F. Pinault.

20 Au-delà des personnes, ce jeu de chaises musicales questionne l'idée que l'on se fait des relations que les uns et les autres se doivent d'entretenir avec le secteur privé et avec le marché de la culture. Marc Fumaroli, dans un article à charge, résume sa position : « La clef du malaise actuel, c'est le conflit d'intérêts voilé qui a affaibli, voire effacé la distinction classique entre État et marché, entre politique et affaires, entre service public et intérêts privés, entre serviteurs de l'État et collaborateurs de gens d'affaires. » (Fumaroli, 2010, s. p.)

21 Moins alarmiste mais soucieux de rendre compte de la complexité des modes de gestion des musées, François Mairesse considère la possibilité d'une situation équilibrée : au sein d'un musée hybride, il envisage le don comme troisième mode de financement, en complément des subventions des pouvoirs publics et des contributions des entreprises privées (Mairesse, 2010).

22 En faisant de sa collaboration avec Vuitton une étape importante de sa carrière, Murakami met en lumière tout ce qui se trame aux différentes étapes des montages d'exposition. La fin semble justifier les moyens et J.-J. Aillagon ne cache pas que l'exposition Murakami Versailles a bénéficié d'un très large mécénat de la part du Qatar Museums Authority – l'équivalent de la RMN (Réunion des musées nationaux en France) – dans le cadre de son programme international ; les responsables qataris ayant été impressionnés par le formidable retentissement de l'exposition consacrée à Jeff Koons, ils ont offert leur « participation » à cette manifestation. Deux ans plus tard, le Qatar Museums Authority mettra à la disposition de l'artiste son espace d'exposition de 2 300 m², auquel il convient d'ajouter plusieurs centaines de m² correspondant à la surface de la façade des bâtiments habillée par l'artiste. L'exposition *Ego by Murakami*⁶, au titre particulièrement explicite, retrace l'ensemble de sa carrière commerciale et artistique et, naturellement, tous les produits dérivés de l'entreprise Murakami sont proposés à l'achat.

23 Le Qatar finance de grandes expositions partout dans le monde et c'est à coup de millions de dollars qu'il s'empare des principales œuvres contemporaines. Les principaux acteurs du monde muséal se sont depuis longtemps résignés à faire appel à des mécènes étrangers, et parce qu'il se réalise au niveau international, on comprend bien que ce type de collaborations relève aussi de la diplomatie culturelle (Lutaud, 2010, s. p.). Mais le soutien apporté par le Qatar a ravivé les tensions apparues lors de la révélation du projet du musée du Louvre à Abou Dabi ; projet qui, selon certains, soumettait les musées français à des volontés politiques, diplomatiques et financières (Cachin *et al*, 2006 ; Gob, 2010).

Impressionner le spectateur, éduquer le visiteur

24 Lorsque l'artiste est interrogé sur la vente des sacs Vuitton au musée et sur le fait de brouiller les frontières entre l'art et la consommation, sa réponse reste évasive. « À vrai dire, ce n'est pas aussi important que ça pour moi [...]. On a tous grandi avec nos coutumes différentes. Ces coutumes changent selon les systèmes de valeurs de chacun, en allant même plus loin que l'aspect religieux. » (Dauriac, 2009.) La boutique *pop-up* intégrée au

MoCA a fonctionné comme un effet d'annonce. « Ce ne sont pas les œuvres d'art mais leur présentation qui fait émerger une pensée sur l'art – ou sur le monde – au sein d'une situation donnée. » (Glicenstein, 2009 : 14.) Rapportées au cas de Murakami, les choses sont claires : ses expositions atteignent des records d'entrées. Le château de Versailles a vu le taux de fréquentation augmenter de plus de 48 % au moment de l'exposition par rapport à la même période l'année précédente. « La grande masse de notre public, ce sont les touristes qui suivent un programme culturel avec des lieux incontournables, dont Versailles. De façon paradoxale, on se préoccupe de redensifier notre public national pour qu'il redécouvre le domaine. Ce public vient pour ces événements exceptionnels. » (Dryef, 2010, s. p.). F. Mairesse analyse l'événementiel comme étant une conséquence directe du contact avec les marchés. « Pour exister médiatiquement, il lui faut exposer sa permanence avec le parfum de l'éphémère, seule fragrance susceptible d'attirer le passant » ; selon lui, l'événement est l'une des obligations auxquelles les musées doivent se soumettre : « Pour attirer les visiteurs, les musées ont principalement recours à la reconnaissance médiatique (presse, télévision), laquelle ne fonctionne plus depuis longtemps que par l'événementiel. » (Mairesse, 2010 : 24.)

25 Ces événements imposent des modes de présentation exceptionnels et inédits risquant de transformer le musée en parc d'attraction (Chaumier, 2011). Car Murakami appartient à la catégorie des artistes « super scénographes » analysée par Julie Bawin et, selon elle, « il est finalement assez logique que la “muséologie du spectacle” soit devenue l'une des tendances dominantes actuelles. L'appel à l'événementiel n'est évidemment pas nouveau ; on le perçoit dès les années 1970 lorsqu'il s'agit d'endiguer le “mal des musées” par un mouvement de médiation tout entier tourné vers le spectateur. Favoriser la communication, inciter le visiteur à consommer de l'art, multiplier les expositions “choc”, développer une architecture de musées au format XXL, telles sont les missions que se donnent les politiques et les institutionnels pour attirer les foules » (Bawin, 2014 : 243).

26 Les expositions de Murakami s'inscrivent dans ce mouvement *d'entertainment* muséal : « Pour capter l'attention tant du public que des politiques et des médias, il est donc nécessaire de prendre soin du spectateur, soit en l'impressionnant par l'exposition d'œuvres monumentales ou complexes sur le plan technologique, soit en le plaçant dans une situation attractive et récréative. » (*Ibid.* : 244.) Passer du statut de visiteur à celui de client potentiel de biens de luxe (et au passage se faire surprendre en flagrant délit d'achat de contrefaçon) est sans doute divertissant. Se mesurer, dès l'entrée dans le parc du château de Versailles, à *l'Oval Buddha*, monstre aux deux visages – sourire découvrant des dents acérées d'un côté, moue boudeuse de l'autre –, sculpture monumentale, recouverte d'or et mesurant six mètres de haut, est tout aussi impressionnant. Cependant, la recherche de spectaculaire ne serait pas à écarter totalement, pour autant « qu'elle vise non pas à satisfaire le spectateur dans ses envies immédiates, mais à le toucher pour le familiariser avec le musée, pour l'intéresser à ses thématiques et pour l'aider à s'approprier le sens de l'exposition et des médiations » (Gob, 2010 : 156).

27 Ce type de manifestation suppose, afin d'en partager les coûts, que l'exposition circule. Le terme « *blockbuster* », emprunté au cinéma, s'est imposé pour décrire ces superproductions. Et si le taux de fréquentation explose, les organisateurs se félicitent de l'intérêt populaire pour la création, qu'elle soit classique ou contemporaine. « Le blockbuster est en effet devenu très important dans l'art d'aujourd'hui », commente le directeur du Palais de Tokyo Marc-Olivier Wahler, « et il est salutaire que des artistes s'efforcent de jongler avec ses codes, voire de les détourner » (Colard & Moulène, 2000, s. p.). Cet enthousiasme n'est pas partagé par l'ensemble des observateurs ; certains se préoccupent en effet du risque d'une standardisation de présentation des œuvres et d'un nivellement des identités respectives des musées organisateurs (Tobelem, 2010).

Conclusion

- 28 Murakami, accompagné par quelques autres artistes *stars*, évolue dans une « bulle » esthétique et financière particulièrement médiatisée qui fait que les conditions de leur présence dans les musées sont discutées (Heinich, 2014 ; 2011). Ces conditions inquiètent ceux qui, sans nier la nécessité d'une forte implication économique, se demandent comment le musée peut garder son indépendance, son âme et son identité : « Il y a plus que jamais une dynamique du musée, mais on ne sait si c'est celle d'un parc d'attraction, d'une réserve indienne ou d'un magasin de luxe. Il n'est pas du tout à exclure que ce doit être les trois à la fois. » (Michaud, 1999 : 103.)
- 29 La loi du marché redéfinit les rôles traditionnellement dévolus aux musées. Ce sont les grands collectionneurs qui donnent le ton et autour desquels s'organise le marché. Collectionneurs, industriels et grandes fortunes du monde entier investissent des sommes colossales dans les œuvres, entraînant une inéluctable hausse des prix. Pour ces acquéreurs fortunés, l'art peut être une passion sincère ou un placement financier, mais dans de nombreux cas, c'est surtout un moyen d'affirmation symbolique de sa puissance : une œuvre dont le prix dépasse l'entendement permet à son propriétaire de se distinguer. Cette surenchère profite à de jeunes artistes qui se voient très rapidement propulsés sur la scène artistique avant même que leur talent soit reconnu. Ce fut le cas de Damien Hirst, « fabriqué » par le publicitaire Charles Saatchi, aujourd'hui star incontestable et dont Murakami déclare d'ailleurs s'être inspiré.
- 30 Le marché de l'art connaît des mutations de grande ampleur : internationalisation des acheteurs, prix records, multiplication des foires, financiarisation. Au cours de son ascension, Murakami a franchi toutes les étapes de cette évolution. Au sommet de sa gloire, il fait trembler le socle idéologique sur lequel repose le musée. Convaincu que « l'art contemporain devrait pouvoir évoluer vers une forme d'industrie » (Reneau, 2010 : 248), l'artiste prophétise : « Nous n'avons pas encore assisté à la commercialisation généralisée dans le monde de l'art. Les collaborations entre l'art et la mode... ce n'est qu'un prélude. » (Dauriac, 2009, s. p.) À ses détracteurs qui n'apprécient ni ses liens avec le monde du luxe et du divertissement, ni son univers superficiel, Murakami répond que ses peintures sont comme des bâtiments : « Leur façade semble fragile et clinquante mais en réalité ils sont construits de matériaux solides. La profondeur est au-delà du visuel. » (Trad. P. Ancel) (Gioni, 2012 : 53.) Il ne faudrait donc pas rester à la surface des choses, mais admettre que ses œuvres et leurs modes d'exposition témoignent des profondes transformations subies par les musées entrés dans un nouvel âge (Vander Gucht, 1998 ; Tobelem, 2010). Sous le vernis lisse et coloré des œuvres de Murakami, quelques craquements sont à peine visibles et, telles des vanités, les nombreux crânes qui s'amoncellent dans ses tableaux rappellent la fragilité des choses.

Bibliographie

- Bawin (Julie). 2014. *L'Artiste commissaire : Entre posture critique, jeu créatif et valeur ajoutée*. Paris : Éditions des archives contemporaines.
- Bayard (Denis) & Benghozi (Jean-Pierre). 1993. *Le Tournant commercial des musées en France et à l'étranger*. Paris : La Documentation française.
- Benhamou (Françoise). 2002. *L'Économie du star-system*. Paris : Odile Jacob.
- Bellet (Harry). 2011. « Le succès de l'art contemporain a-t-il un prix ? », *Art Press*, n° 374, janvier, p. 23-35.
- Benhamou-Huet (Judith). 2002. « Entre art et argent, mon cœur balance », *Art Press*, n° 283, octobre, p. 14.
- Benhamou-Huet (Judith). 2010. « Dans les entrailles de la fabrique Murakami », *Les Échos*, 12 septembre (non paginé).
[En ligne] <http://blogs.lesechos.fr/judith-benhamou-huet/exclusif-dans-les-entrailles-de-la-a4264.html>
- Boehm (Mike). 2011. « MOCA customer settles suit against Vuitton over Murakami canvases » in *Los Angeles Times*. Publication en ligne :

<http://articles.latimes.com/2011/mar/05/entertainment/la-et-murakami-suit-20110305>. Consulté le 4 avril 2016.

Bousteau (Fabrice). 2010. « Murakami. Versailles Manga », *Beaux-Arts Magazine*, n° 315, p. 58-63.

Brunner (Laurent). 2010. « Murakami au château de Versailles », *Télessonne*. Vidéo en ligne. URL : www.youtube.com/watch?v=HFzLe4cqtQ. Consulté le 4 avril 2016.

Cachin (Françoise) *et al* 2006. « Les musées ne sont pas à vendre », *Le Monde*, 12 décembre. [En ligne] http://www.lemonde.fr/idees/article/2006/12/12/les-musees-ne-sont-pas-a-vendre-par-francoise-cachin-jean-clair-et-roland-recht_844742_3232.html

Chaumier (Serge) (sous la dir. de). 2011. *Expoland. Ce que le parc fait au musée : Ambivalence des formes de l'exposition*. Paris : Complicités.

Colard (Jean-Max) & Moulène (Claire). 2009. « L'art à l'heure du blockbuster », *Les Inrocks*, 12 septembre. Publication en ligne : <http://www.lesinrocks.com/2009/09/12/actualite/lart-a-lheure-du-blockbuster-1137603/> Consulté le 4 avril 2016.

Dagen (Philippe). 2010. « Les fleurs de Murakami chez le Roi-Soleil », *Le Monde Magazine*, 11 septembre, p. 42-43.

Dauriac (Romain). 2009. « Takashi Murakami : La révolution excentrique », *CLARK Magazine* 38, septembre-octobre (non paginé).

Article consultable sur le site de la galerie Emmanuel Perrotin dans la section consacrée à Takashi Murakami : Galerie Perrotin, Paris : <https://www.perrotin.com/>

Dryef (Zined). 2010. « Aillagon : "Versailles n'est pas le tabernacle de la mémoire du roi" », L'OBS avec *Rue89*, 9 septembre (non paginé). [En ligne] <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20100909.RUE8363/aillagon-versailles-n-est-pas-le-tabernacle-de-la-memoire-du-roi.html>.

Fumaroli (Marc). 2010. « L'État, le patrimoine et le « business des biens culturels », *Le Monde*, 1^{er} octobre (non paginé).

[En ligne] http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/10/01/l-etat-le-patrimoine-et-le-business-des-biens-culturels_1418459_3232.html

Gioni (Massimiliano). 2012. « Superflat to supernatural », *Flash Art*, mai-juin, p. 52-56.

Glicenstein (Jérôme). 2009. *L'Art : Une histoire d'expositions*. Paris : PUF.

Gob (André). 2010. *Le Musée, une institution dépassée ?* Paris : Armand Colin.

Granet (Danièle) & Lamour (Catherine). 2010. *Grands et petits secrets du monde de l'art*. Paris : Fayard.

Grenier (Catherine). 2013. *La Fin des musées ?* Paris : Éd. du Regard.

Heinich (Nathalie). 2011. « L'État face au marché de l'art : Cinq questions au ministre », *Libération*, 7 juillet (non paginé).

[En ligne] http://next.liberation.fr/culture/2011/01/07/l-etat-face-au-marche-de-l-art-cinq-questions-au-ministre_705435

Heinich (Nathalie). 2014. *Le Paradigme de l'art contemporain : Structure d'une révolution artistique*. Paris : Gallimard.

Lutaud (Léna) « L'offensive culturelle du Qatar », *Le figaro.fr Culture* (non paginé).

[En ligne] <http://www.lefigaro.fr/culture/2010/12/20/03004-20101220ARTFIG00501-l-offensive-culturelle-du-qatar.php>

Mairesse (François). 2002. *Le Musée, temple spectaculaire*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Mairesse (François). 2010. *Le Musée hybride*. Paris : La Documentation française.

Mairesse (François). 2008. « Le sacre du marché », p. 257-258 in *Pourquoi (ne pas) aller au musée / Deloche (Bernard) & Mairesse (François)*. Lyon : Aléas Editeur, coll. « Pourquoi ? »

Meizoz (Jérôme). 2007. *Postures littéraires : Mises en scène modernes de l'auteur*. Genève : Slatkine Éditions.

Michaud (Yves). 1999. « La dynamique des musées », *Connaissance des arts*, n° 559, mars, p. 100-103.

Perreau (Yan). 2010. « Los Angeles : Le MOCA après la crise », *Art Press*, n° 364, p. 32-33.

Reneau (Olivier). 2010. « Qui êtes-vous Mr Murakami ? », *L'Officiel*, p. 247-251.

Thornton (Sarah). 2009. *Sept jours dans le monde de l'art*. Paris : Éd. Autrement.

Tobelem (Jean-Michel). 2010. *Le Nouvel Âge des musées : Les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin.

Vander Gucht (Daniel). 1998. *L'Art contemporain au miroir du musée*. Bruxelles : La Lettre volée.

Notes

1 Avant même son inauguration, cette exposition soulève une vague de protestations, en particulier de la part des membres du collectif « Versailles mon amour » opposés à toute forme de présence de l'art contemporain au sein de ce prestigieux lieu patrimonial.

2 Sarah Thornton dans son ouvrage *Sept jours dans le monde de l'art*, raconte avec humour la visite de l'atelier de Murakami. Son compte rendu offre un panorama complet de l'univers de l'artiste.

3 Galerie Perrotin, Paris: <https://www.perrotin.com/>

4 Gagosian Gallery New York: www.gagosian.com/

5 Les expositions consacrées à la mode, à la haute couture et aux grands couturiers se multiplient. Les plus grands musées accueillent ces *blockbusters* qui, à travers le monde, attirent plusieurs milliers de visiteurs.

6 *Ego by Murakami*, Museum of Islamic Art, Doha, Qatar, 9 février – 24 juin 2012.

Pour citer cet article

Référence papier

Pascale Ancel, « Murakami, le marché, le musée », *Culture & Musées*, 27 | 2016, 83-98.

Référence électronique

Pascale Ancel, « Murakami, le marché, le musée », *Culture & Musées* [En ligne], 27 | 2016, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 25 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/1005> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.1005>

Auteur

Pascale Ancel

Pascale Ancel est maîtresse de conférences en sociologie à l'université Grenoble Alpes et membre du Larhra (Laboratoire de recherches historiques Rhône-Alpes, UMR CNRS 5190). Ses recherches s'inscrivent dans le cadre d'une sociologie des œuvres (plus particulièrement les arts plastiques contemporains). Elle conduit également une série de travaux sur les dispositifs de médiation culturelle. Dernière publication : *Exposer l'histoire contemporaine. Évaluation muséologique : Spoliés ! L'« aryanisation » économique en France 1940-1944* (avec M.-S. Poli), Paris : La Documentation française, coll. « Musées-Mondes », 2014.
Courriel : pascale.ancel@univ-grenoble-alpes.fr

Droits d'auteur

Culture & Musées