



HAL
open science

Du marché au musée. L'histoire des galeries d'art, pour quoi faire ?

Julie Verlaine

► **To cite this version:**

Julie Verlaine. Du marché au musée. L'histoire des galeries d'art, pour quoi faire ?. Cahiers du Musee National d'Art Moderne, 2020. hal-03613925

HAL Id: hal-03613925

<https://hal.science/hal-03613925>

Submitted on 15 Jul 2022

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.

Julie Verlaine, « Du marché au musée. L'histoire des galeries d'art, pour quoi faire ? », *Les Cahiers du Musée national d'art moderne*, hors-série 2020 : « 20 galeries du 20^e siècle, France 1905-1970 », juillet 2020, p. 4-9.

Lorsque Raymonde Moulin (1924-2019) entreprit, dans les années soixante, la première vaste enquête scientifique sur le marché de la peinture en France, il s'agissait d'étudier « le prix des choses sans prix », ainsi que le rôle joué par les galeries, « lieux de cette secrète alchimie qui opère la transmutation d'un bien de culture en marchandise »¹. Les questions que se posait la sociologue, frappée par le capitalisme triomphant dans la peinture et saisie par la quête incessante d'innovation et d'originalité, sont aujourd'hui encore d'une grande pertinence : comment se construit la valeur (esthétique, sociale, économique et patrimoniale) d'une œuvre d'art ? comment rendre compte des étapes de sa reconnaissance et les articuler à celles rythmant la carrière de son auteur.rice ? Et surtout, quel rôle le commerce et ses acteurs.rices jouent-ils dans ce processus ?

Depuis ces travaux pionniers, et jusqu'aux dernières réflexions articulées autour des deux accrochages consacrés aux « Galeries du XX^e siècle » au Musée national d'art moderne, l'ensemble des contributions à l'étude des galeries d'art est d'une remarquable pluridisciplinarité (les historien.nes et historien.nes d'art discutent avec les sociologues, les économistes, les géographes, les juristes et les ethnologues). Objet partagé, la galerie invite au croisement des regards, des méthodes et des concepts. Que retenir de ces travaux ? Qu'apportent-ils à la connaissance générale de l'art et à celle, plus précise, des mécanismes de commercialisation des œuvres plastiques ? En somme, que peut l'histoire des galeries d'art et à quoi sert-elle ?

Pluralité, diversité et concurrence des acteurs.rices : une histoire sociale

Centrer le regard sur les galeries permet d'appréhender, sous plusieurs angles originaux, le fonctionnement des « mondes de l'art » au sens où l'entend le sociologue américain Howard Becker, qui conditionne l'existence sociale (ou publique) des œuvres d'art à celle de « chaînes de coopération » formées par des acteurs au rôle différent et complémentaire. L'enjeu principal est dès lors de savoir « qui agit avec qui, pour produire quoi, selon quel degré de régularité, et sur la base de quelles conventions² ». La prise en compte d'une activité collective autour des œuvres n'ôte pas aux artistes leur statut de créateurs mais invite à décaler le regard vers l'aval de la création, après la sortie d'atelier d'une œuvre dont la vie publique commence, et à identifier les acteurs intervenant dans ce cadre : marchands mais aussi critiques, collectionneurs, conservateurs. Dans cette perspective, les galeries d'art sont à la fois un maillon dans la chaîne et un lieu de rassemblements et d'événements ; et leurs directeurs et directrices, des agents intermédiaires mettant en relation l'œuvre et le public et essayant d'obtenir pour la première la meilleure reconnaissance possible de la part du second – d'où le caractère éminemment concurrentiel de ce microcosme d'entrepreneurs de la peinture, au sein duquel Raymonde Moulin s'était amusée à repérer des « types » en une énumération amusante qui comprenait le maquignon, le pépiniériste, le « à la mode », le romantique, l'amuseur et le « business man »³.

Longtemps, une part essentielle de l'action des marchand.e.s est restée dans l'ombre – souvent volontairement, de leur part : un effet indirect d'une éthique du secret et de la discrétion. Aujourd'hui, il est possible grâce aux archives déposées ou prêtées dans plusieurs institutions, de mesurer l'importance de l'intervention des marchands et d'en qualifier la nature. La correspondance

¹ Raymonde Moulin, *Le Marché de la peinture en France*, Paris Editions de Minuit, 1989 (première édition 1967), p. 12.

² Pierre-Michel Menger, préface à l'édition française de Howard Becker, *Les Mondes de l'art*, traduction française, Paris, Flammarion, 1988, p. 8.

³ Raymonde Moulin, *op. cit.*, p. 138 et suivantes.

« marché de la notoriété »⁹. Succédant historiquement aux Salons sur ce plan, les galeries endossent avec empressement le rôle de révélateurs de jeunes talents. Elles usent de la reconnaissance grandissante de leur fonction d'instances d'affiliation pour les présentations qu'elles font de jeunes artistes. La première exposition est considérée comme un baptême, dans le double sens d'accueil dans une communauté et de gage d'un engagement proche de la vocation : ainsi, en 1953-1954, de François Stahly chez Paul Facchetti, de Pierre Alechinsky chez Nina Dausset (1954) ou encore d'Aurélien Nemours chez Colette Allendy. Mais la construction de valeur autour du nom d'un.e artiste, indissociablement économique et artistique, ne saurait uniquement s'appréhender dans le temps court de l'exposition ; elle requiert la production, l'obtention et l'accumulation d'indices de qualité. Dans et en dehors des murs de la galerie, il s'agit de construire une réputation, d'assurer une diffusion maximale des œuvres et d'établir une cote la plus haute et la plus solide possible, et de cumuler les marques de distinction (prix, récompenses, entrées dans les collections muséales).

L'activité des galeries, même avant que ne se développent les pratiques de « déterritorialisation » que sont les participations aux Foires d'art contemporain, se déroule en grande partie hors-les-murs. Aussi leur histoire comporte-t-elle toujours une part de géopolitique, afin de resituer chaque galerie dans un réseau complexe et international de structures partenaires. A la fois homologues et concurrentes, les galeries étrangères, de Bruxelles à New York, de Stockholm à Milan, sont des têtes de pont du marché français en direction des amateurs et des institutions : le fort internationalisme du marché de l'art, souligné dès ses débuts¹⁰, se confirme cycliquement, en synchronie avec la prospérité économique mondiale. Les ententes bilatérales et la création de succursales (en Allemagne et aux Etats-Unis, deux pays explorés par Denise René et Daniel Cordier) permettent de faire circuler des œuvres, voire des expositions entières, dans un vaste espace culturel commun. L'enjeu est bien d'édicter, dans une situation de forte incertitude sur la valeur des œuvres contemporaines, les normes artistiques de demain. En contrepoint se dessinent des rapports de domination fluctuants entre capitales culturelles rivales : Paris, New York, mais aussi Munich, Londres et Milan affirment ainsi avec force leur capacité à distinguer les artistes et à consacrer les mouvements.

Valeur, modes et goûts : une histoire relationnelle

« L'art vivant tend aujourd'hui à devenir l'art payant¹¹ » : ce constat, effectué en 1960 par le magazine *Le Jardin des arts*, semble une évidence, tant l'envolée des prix conforte marchands et collectionneurs dans un optimisme sans bornes, et tant l'intérêt spéculatif pour la valeur marchande de l'art se généralise alors. Plus largement, il faut souligner le rôle croissant pris par les galeries d'art dans la fabrique du goût artistique de leurs contemporains, rôle qui apparaît avec évidence dès lors que l'on met en relation la chronologie d'une carrière, la scansion des expositions en galerie, et l'évolution des indices marchands (prix, cote) et culturels (acquisitions, distinctions) de notoriété. Certaines galeries, dans cette perspective, sont des galeries « pilotes », pour reprendre un terme en vogue dans les années soixante : « c'est sur [leurs] murs qu'apparaissent les délinéaments de l'art en train de se faire. Se refusant à les louer (pas d'édition à compte d'auteur), déclinant les avances du snobisme séducteur, elles se veulent les artisans de ce que sera l'art de demain »¹². Il en va de la prospection de jeunes talents, de l'ouverture aux collectifs naissants, et de la mise à disposition des cimaises comme tribune : c'est Pierre Loeb avec les surréalistes, Denise René avec le GRAV et l'art cinétique, Colette Allendy avec Madi. D'autres se veulent des galeries « tremplins », offrant aux artistes l'occasion de confirmer les

⁹ Bernard Rouget, Dominique Sagot-Duvaurox, *Économie des arts plastiques. Une analyse de la médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 209 et suivantes.

¹⁰ Cf. Béatrice Joyeux-Prunel, « *Nul n'est prophète en son pays* » ? *L'internationalisation de la peinture avant-gardiste parisienne (1855-1914)*, Paris, Musée d'Orsay/Nicolas Chaudun, 2009 ; Agnès Penot, *La Maison Goupil, une galerie d'art internationale au XIXe siècle*, Paris, Mare et Martin, 2017.

¹¹ « Le marché de la peinture », *Journal des arts*, n° 66, avril 1960, p. 83.

¹² René Berger, préface au catalogue du *Premier Salon International de Galeries Pilotes*, Lausanne, Musée cantonal des Beaux-arts, 20 juin-22 septembre 1963.

intuitions, déjà perçue parmi leurs pairs et leurs proches amateurs, sur le talent, leur originalité, leur place dans l'histoire de l'art : c'est Ambroise Vollard avec Picasso, Christian Zervos avec Tanguy et Brauner, ou encore Iris Clert avec Klein. D'autres enfin participent de la consécration internationale, auprès d'un public large, des très grands noms de l'art moderne : Picasso pour Kahnweiler, Miro pour Maeght ou encore Dubuffet pour Cordier.

Alan Bowness a ainsi montré le lien ténu existant entre la valorisation économique et esthétique d'une œuvre et l'extension de sa reconnaissance, dont il souligne combien la gradation est à la fois spatiale et temporelle¹³. De manière significative, dans sa théorisation des quatre cercles concentriques de la reconnaissance, il place les marchands d'art à la fois dans le deuxième et le troisième cercles : ils comptent parmi les spécialistes engagés dans la production, écrite notamment, d'arguments « créatifs » visant à prouver la valeur d'un groupe d'artistes, mais aussi parmi les « parrains » qui font apprécier au grand public les œuvres qu'ils admirent. Tel est en effet le corollaire d'une fabrication progressive de valeur par le cumul des productions culturelles qui sont autant de procédures d'accréditation : les marchands d'art jouent un rôle décisif dans la formation des goûts artistiques de leurs contemporains. Directement, en suscitant des vocations de collectionneurs, ou indirectement, en favorisant l'élargissement de la connaissance d'un artiste parmi le grand public, les activités des galeries relèvent d'une entreprise d'éducation et de diffusion des goûts artistiques de leur époque.

Les galeries d'art, objets d'histoire

L'histoire montre comment les galeries d'art ont acquis au cours du siècle précédent une position de force au sein du monde artistique parisien : elles ont obtenu durablement un monopole sur l'exposition, la vente et la diffusion des œuvres les plus récentes. C'est chez Ambroise Vollard, Jeanne Bucher, René Drouin, Denise René, Colette Allendy, Iris Clert, Daniel Cordier et bien d'autres, qu'ont été organisées les expositions collectives novatrices et virulentes. C'est dans la programmation des galeries que l'évolution des débats esthétiques s'est déroulée, lors d'expositions-manifestes ou de conférences houleuses en ces lieux d'expression privilégié des querelles esthétiques du moment. Parallèlement, la sanction du marché est devenue un élément essentiel dans le processus de légitimation de l'art le plus récent. Dans la carrière d'un artiste, l'intervention des marchands est désormais décisive, pour être reconnu comme un créateur d'abord, pour accroître la réputation de ses œuvres ensuite et enfin, pour espérer prétendre à une consécration par les institutions artistiques nationales et internationales.

Dans cette perspective, le choix fait par les équipes du Musée national d'art moderne de mettre en lumière, dans deux accrochages successifs des collections modernes, le rôle de certaines galeries françaises, témoigne d'une reconnaissance des apports de cette histoire – sociale, cinétique et relationnelle – de l'art moderne et contemporain et ouvre sans nul doute la voie à une réflexion plus grande de l'institution sur les dynamiques historiques de ses acquisitions.

Bibliographie indicative

- BECKER Howard S., *Les Mondes de l'art*, traduction française, Paris, Flammarion, 1988.
- BERTRAND DORLÉAC Laurence (dir.), *Le Commerce de l'art, de la Renaissance à nos jours*, Besançon, La Manufacture, 1992.
- JOYEUX-PRUNEL Béatrice, « *Nul n'est prophète en son pays* » ? *L'internationalisation de la peinture avant-gardiste parisienne (1855-1914)*, Paris, Musée d'Orsay/Nicolas Chaudun, 2009.
- MOULIN Raymonde, *Le marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de Minuit, rééd. 1989 (1967).
- , *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », rééd. 2003 (2001).

¹³ Alan Bowness, *The Conditions of success. How the modern artist rises to fame*, Londres, Thames and Hudson, 1989.

MOUREAU Nathalie, *Analyse économique de la valeur des biens d'art : la peinture contemporaine*, Paris, Economica, 2000.

GROSENICK Uta, STANGE Raimar (dir.), *Insight Inside. Galerien 1945 bis Heute*, Cologne/Berlin, Dumont, 2005.

Miroir et Mémoire du premier Salon International des Galeries Pilotes, Lausanne, J. Bron, 1964.

VERLAINE Julie, *Les Galeries d'art contemporain à Paris (1945-1970). Une histoire culturelle du marché de l'art*, Paris, Editions de la Sorbonne, 2019 (2012).

-, *Daniel Templon, Une histoire d'art contemporain*, Paris, Flammarion, 2016.