



HAL
open science

Valeur(s) de l'estampe contemporaine en France

Claire Gauzente

► **To cite this version:**

Claire Gauzente. Valeur(s) de l'estampe contemporaine en France. *Nouvelles de l'estampe*, 2018, 261, pp.80-92. 10.4000/estampe.292 . hal-03764141

HAL Id: hal-03764141

<https://hal.science/hal-03764141>

Submitted on 21 May 2024

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Valeur(s) de l'estampe contemporaine en France

Une analyse par la sociologie économique

Contemporary prints value(s) in France: an analysis using economic sociology

Claire Gauzente



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/estampe/292>

DOI : 10.4000/estampe.292

ISSN : 2680-4999

Éditeur

Comité national de l'estampe

Édition imprimée

Date de publication : 22 janvier 2018

Pagination : 80-92

ISSN : 0029-4888

Référence électronique

Claire Gauzente, « Valeur(s) de l'estampe contemporaine en France », *Nouvelles de l'estampe* [En ligne], 261 | 2018, mis en ligne le 15 octobre 2019, consulté le 07 décembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/estampe/292> ; DOI : 10.4000/estampe.292



La revue *Nouvelles de l'estampe* est mise à disposition selon les termes de la Creative Commons Attribution 4.0 International License.

VALEUR(S) DE L'ESTAMPE CONTEMPORAINE EN FRANCE

UNE ANALYSE PAR LA SOCIOLOGIE ÉCONOMIQUE

Claire Gauzente

« On peut peut-être partir d'un constat qui est malheureux, qui est le suivant : c'est que j'estime qu'il n'y a pas de marché de l'estampe en France » (galeriste)

« Il ne faut pas oublier qu'en France, il n'y a jamais eu de marché de l'estampe » (imprimeur d'art)

« C'est un marché sinistré. » (galeriste/artiste)

Ces citations pourraient être complétées par de nombreuses autres parmi celles recueillies au cours de dix-huit mois d'entretiens de recherche avec différents acteurs du domaine de l'estampe contemporaine : galeristes, imprimeurs et éditeurs d'art, artistes, collectionneurs, observateurs ou experts. Le constat semble très pessimiste alors même que l'activité artistique, qu'elle soit amateur ou professionnelle, apparaît très vivante au travers des collections institutionnelles (département des Estampes à la Bibliothèque nationale de France, fonds d'estampes des artothèques ou médiathèques, notamment) et des événements organisés (triennales, biennales, salons).

Si les estampes sont à la fois des œuvres originales et des reproductions, ce que résume la notion d'œuvre multiple rappelée par Michel Melot¹, cette subtilité échappe parfois à l'amateur, perplexe devant l'hybridité de l'œuvre. In fine, c'est à l'ensemble des acteurs du marché de l'art (spéculateurs, commanditaires, experts, collectionneurs, galeries...) que ce type d'œuvre pose la question de la valorisation². Catégoriser pour mieux cerner et évaluer les œuvres d'art multiples est une entreprise incertaine, aussi l'émergence de règles partagées devient-elle nécessaire³.

Un certain nombre de recherches ont été conduites dans le domaine de l'économie des arts pour mettre en évidence les critères utilisés par les acheteurs afin d'attribuer aux œuvres une valeur d'échange mais bien peu ont été consacrées

* La rédaction de cet article a pu, notamment, être réalisée grâce à l'accueil en résidence au Centre d'Art Frans Masereel, Belgique. Je remercie mes collègues D. Sagot-Duvauroux, D. Pailler et R. Dumoulin pour leur relecture et commentaires. Enfin, mes remerciements vont également à toutes celles et ceux qui m'ont accordé de leur temps pour la réalisation des entretiens sur lesquels s'appuie ce travail.

1. Michel Melot, « L'art au défi du multiple », *Médium*, 3, 2012, p. 169-182.

2. Michel Melot, « La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art », *Sociologie de l'Art*, Raymonde Moulin, Paris, La documentation Française, 1986. Bruno Rouget, Dominique Sagot-Duvauroux, D. et Sylvie Pflieger, *Le marché de l'art contemporain en France: prix et stratégies*, Paris, La documentation française, 1991. Holger Bonus et Dieter Ronte, « Credibility and Economic Value in the Visual Arts », *Journal of Cultural Economics*, 21, 2, 1997, p. 103-118.

3. Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvauroux, « La construction sociale d'un marché: l'exemple du marché des tirages photographiques », *Colloque Conventions et Institutions*, 2003.

spécifiquement aux estampes⁴. Benhamou et Ginsburgh soulignent d'ailleurs bien, tout comme les auteurs d'autres champs disciplinaires⁵, qu'au-delà, ou à côté, de la valeur purement économique des œuvres, des logiques parallèles opèrent : philosophiques, symboliques, patrimoniales, historiques, artistiques et esthétiques, juridiques. L'histoire de l'art consacre des travaux très détaillés, souvent de type monographique, à des artistes graveurs. Un certain nombre de travaux s'attachent également à l'histoire de la gravure mêlant présentation d'artistes emblématiques et de techniques de gravures⁶ mais l'examen des processus de valorisation et de diffusion des œuvres gravées contemporaines demeure, à notre connaissance, largement inexplorée.

L'objectif de cet article est de comprendre la situation de l'estampe contemporaine en France pour mieux cerner sa difficile valorisation. À cette fin, une analyse sociologique est déployée en recourant au cadre de l'économie des singularités élaboré par le sociologue L. Karpik. Au-delà de l'existence ou pas d'un « marché », il est rapidement apparu que l'estampe contemporaine se trouve dans une situation marquée par une profonde hétérogénéité dans son rapport avec plusieurs autres pratiques artistiques, situation qu'il convient, dans un premier temps, de décrire dans une analyse relationnelle. Dans un second temps, en mobilisant le cadre d'analyse de l'économie des singularités qui s'attache aux processus de valorisation des biens rares et peu (voire pas) comparables, les observations issues du premier temps d'analyse sont discutées en lien avec les différents mécanismes qui permettent un fonctionnement de quasi-marché, malgré une volumétrie limitée que déplorent nombre d'acteurs.

ÉLÉMENTS DE MÉTHODE

Le parti pris d'une première analyse dite relationnelle permet de sortir d'une approche exclusivement focalisée sur les dimensions monétaires qui réduirait le propos à l'énonciation d'une liste de critères permettant l'établissement et la hiérarchisation de prix de vente ou d'acquisition des estampes contemporaines. Démarche d'autant moins pertinente que la valorisation de l'estampe ne relève pas d'un marché classique ainsi que nous le démontrerons dans un second temps d'analyse. Il s'agira de reprendre les entretiens conduits en relevant particulièrement toutes les assertions évoquant les liens entre les arts de l'estampe et les autres arts, ou plus généralement les pratiques artistiques. Cette démarche permet de qualifier de façon spécifique et relative les différentes positions occupées par l'estampe par rapport aux autres disciplines et fait émerger des configurations plus ou moins favorables à l'estampe qui se traduisent par différents potentiels de valorisation.

Au plan méthodologique, s'agissant d'un travail d'exploration, une approche qualitative appuyée sur des entretiens permet de défricher un champ complexe et riche avec plus de finesse qu'une approche par questionnaire souvent beaucoup plus réductrice. Ces entretiens avec des acteurs (plus ou moins proches) du monde de l'estampe ont été conduits en face-à-face⁷, la plupart du temps enregistrés et intégralement retranscrits.

4. Françoise Benhamou et Victor Ginsburgh, « Is There a Market for Copies? », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32, 1, 2002, p. 37-56. Françoise Benhamou et Victor Ginsburgh, « Copies of Artworks: The Case of Paintings and Prints », *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Victor Ginsburgh and David Throsby (Éd.), North Holland, 2006, p. 253-283. Marinella Locatelli Biey et Roberto Zanola, « The Market for Picasso Prints: A Hybrid Model Approach », *Journal of Cultural Economics*, 29, 2, 2005, p. 127-136. Elizabetta Lazzaro, « Assessing Quality in Cultural Goods: The Hedonic Value of Originality in Rembrandt's Prints », *Journal of Cultural Economics*, 30, 1, 2006, p. 15-40.

5. Frédéric Poulard, « Marchands d'estampes à Paris: statuts et jugement esthétique », *Ethnologie française*, 35, 1, 2005, p. 73-80.

6. Voir par exemple : Claude Gondard, « Histoire de la gravure occidentale: les origines », *Bulletin de la Sabix*, Société des amis de la bibliothèque et de l'histoire de l'École polytechnique, 47, 2010, p. 13-19.

7. À de rares exceptions près.

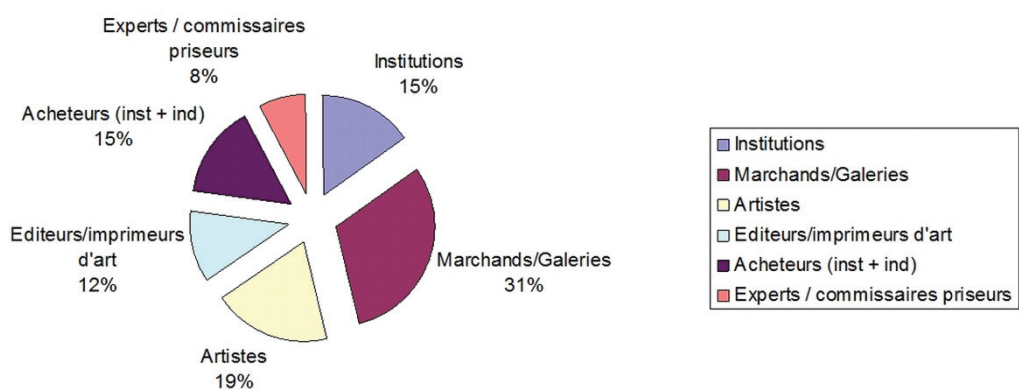
Le corpus représente plus de quarante-cinq heures d'enregistrement et plus de cent trente-sept mille mots (soit environ deux cent vingt-huit pages). Il est complété par des prises de notes, notamment lorsque les interviewés ont refusé l'enregistrement ou bien lors de conversations plus informelles, et par la consultation de textes complémentaires (tels ceux retranscrits dans le numéro spécial 246 des *Nouvelles de l'estampe*, les compte rendus de l'association Manifestampe, les textes introductifs à différents salons de l'estampe...).

L'analyse du corpus, bien qu'elle puisse être effectuée par lexicométrie⁸, nous semble plus pointue en prenant le point de départ énoncé plus haut, cela n'exclut en rien une analyse ultérieure plus systématique et quantifiée avec les outils idoines.

Les entretiens informels ont commencé en 2013, ils ont permis d'identifier le questionnement de recherche initial. Par la suite, ils ont été conduits de façon formelle, en prenant appui sur une grille d'entretien adaptée à chacun des interlocuteurs rencontrés. Au total, une trentaine⁹ de personnes ont été interviewées représentant six grands types d'acteurs :

- Artistes mobilisant, régulièrement ou occasionnellement, l'estampe ;
- Galeristes / marchands ;
- Éditeurs / imprimeurs d'art ;
- Acheteurs (collectionneurs / amateurs) ;
- Institutions (FRAC, cabinets d'estampe, artothèques) ;
- Experts intervenant dans le champ (commissaires-priseurs, observateurs privilégiés).

Il est important de noter que certains acteurs endossent parfois plusieurs rôles à la fois certains étant, par exemple, artistes et galeristes ou bien galeristes et éditeurs. La figure suivante donne une vue indicative des différents interlocuteurs rencontrés.



III. 1. Répartition des entretiens entre interlocuteurs (2014-2015).

8. Rémi Mathis, « La réception de l'estampe (xviii^e-xxi^e siècle). Pour une approche statistique lexicale », *Nouvelles de l'estampe*, n° 245, 2014, p. 30-35.

9. 27 entretiens formels, une trentaine en comptant les échanges informels.

L'ESTAMPE PARMIS LES ARTS – UNE ANALYSE RELATIONNELLE

Les arts de l'estampe paraissent actuellement osciller entre deux pôles dont les logiques sont diamétralement opposées : l'estampe pour elle-même versus l'estampe parmi les options d'expression contemporaines. Entre ces deux pôles, d'autres rapports existent que l'on peut qualifier de *subordination* (avec la peinture), *continuité* (avec le dessin), *affinité* (avec l'imprimé, le livre, la littérature) ou encore de *concurrence* (avec la photographie).

La première logique est essentiellement défensive. Elle suppose une spécificité aux arts de l'estampe qui les distingue fortement des autres pratiques artistiques et qui justifie qu'elle soit constituée en tant qu'objet ayant une valeur en soi et pour soi et nécessitant une démarche d'inspiration corporatiste. Dans cette logique, la maîtrise d'un savoir-faire, chèrement acquis, est souvent mise en avant. En témoignent ces observations :

« Tous les artistes avec lesquels je travaille font leur tirage avec leur presse dans leur atelier... c'est quelque chose d'important dans la grande tradition » (marchand/galeriste) ; « Les gens ne savent plus reconnaître le savoir-faire » (artiste) ; « L'impression que ça me donne c'est que c'est un travail très solitaire » (acheteur institutionnel).

La mise en valeur de l'estampe passe alors par la pédagogie de ses techniques auprès du grand public et des amateurs d'art : « Donc on explique aux gens la technique, la matrice et le côté artisanal, donc tout est unique. » (galeriste) ; « Moi j'aime bien expliquer les techniques, quand je les connais... /... D'abord expliquer le travail qu'il y a. » (expert).

Des regards critiques s'expriment pourtant à l'encontre de cette tendance à la focalisation sur la maîtrise technique : « Je me méfie de certains petits milieux de la gravure qui ont tendance à se retirer uniquement sur le métier » (artiste) ; « Ceux qui établissent une hiérarchie ont bien raison de le faire, mais moi je n'ai pas envie de le faire. Ils ont raison parce qu'ils vont défendre leur outil, la gravure, et ils la défendent tellement bien que pour certains, ils travaillent leur sujet au mieux. Donc c'est très utile. Mais c'est utile à un endroit » (artiste).

Qu'elle soit critiquée ou endossée par les acteurs, cette logique essentiellement défensive est reflétée dans des associations, des manifestations, des discours focalisés sur l'estampe. Aux yeux de certains, elle entrave, potentiellement, l'insertion des arts de l'estampe dans la création contemporaine et, plus généralement, dans une démarche artistique : « Couper une patate et l'imprimer, c'est de l'estampe, mais c'est moins glorieux que de faire de la gravure au burin, mais ce n'en est pas moins artistique si c'est bien fait.../... il y a parfois un discours très traditionnel qui voudrait qu'il n'y ait que certains comportements... » (artiste) ; « C'est à nous de montrer qu'il y a encore des artistes qui s'expriment en gravure, peut-être pas avec des techniques traditionnelles... en plus, il y en a qui s'expriment, qui ne le font pas avec des techniques traditionnelles, mais qui savent très bien le faire ! » (imprimeur d'art) ; « Pour moi, peu importe la technique utilisée, c'est l'œuvre qui fait œuvre » (institutionnel).

Ces considérations conduisent à l'antipode de cette première logique, à savoir une logique d'intégration des arts de l'estampe dans l'art contemporain sans que soient spécifiquement valorisées (ou dévalorisées) les caractéristiques (entre autres, techniques) de l'estampe. L'estampe se présente alors comme une des options plastiques possibles pour l'artiste, en fonction de son projet : « L'artiste va plutôt chercher à imposer son travail, son outil plutôt que se faire imposer un outil ou une tradition » (artiste). « Un artiste pourrait très bien décider de faire un seul dessin et de le reproduire

toute sa vie. Pourquoi pas ? Ce serait artistique et il envahirait le monde avec son dessin. Est-ce que ce ne serait pas un geste artistique fort ? » (artiste). Ainsi, l'édition d'estampe fait partie intégrante de l'activité artistique d'un certain nombre d'artistes : « Les artistes sont toujours attirés par l'édition.../... Un certain nombre d'artistes demandent à leur galerie d'intégrer leurs estampes » (éditeur d'art).

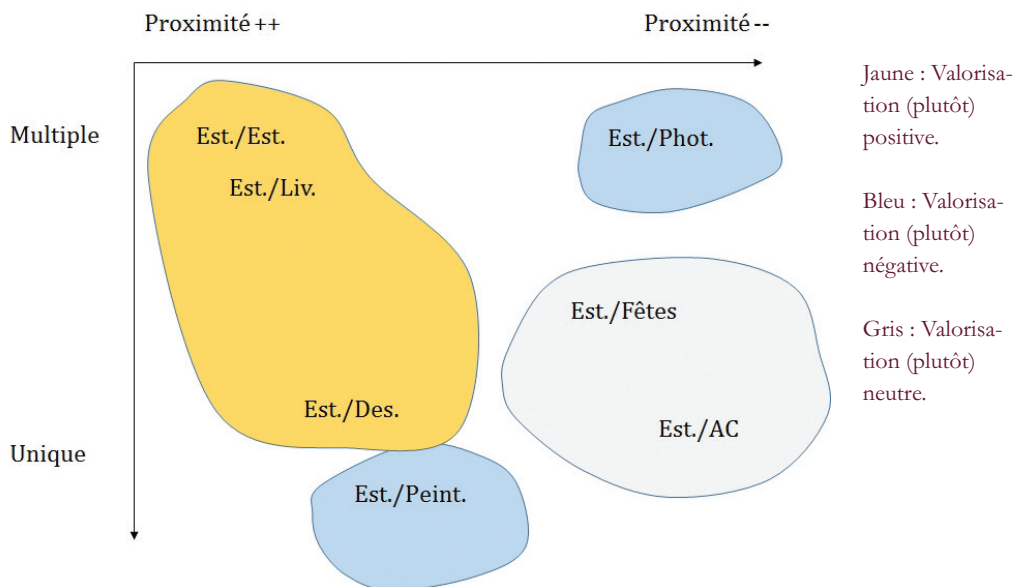
De même, elle est intégrée dans les collections publiques de façon plus ou moins marquée et volontariste : « On a vite fait partie des artothèques qui n'achètent pas que des estampes... mais quand on a des budgets moins, l'estampe est quand même plus intéressante » (institution) ; « On a X estampes dans le fonds » (institution). Certains déplorent l'absence (ou la rareté) de l'estampe dans les achats publics d'art contemporain : « Je reçois les achats du centre national d'art contemporain, qui est à la Défense, et 80 % des œuvres achetées sont de ce domaine-là : installations, photos, ce qui est dans le coup, la vidéo... » (artiste).

Qu'elle représente une part plus ou moins importante des collections publiques, l'estampe offre une opportunité de diffusion de l'art contemporain auprès du grand public dans une optique de médiation. Différents publics sont concernés « ... de la petite section au supérieur, et les enseignants, les personnes en formation continue... Je fais le lien entre la collection et les différents publics » (institution), sachant que « toutes les œuvres sont importantes et doivent être accompagnées de la meilleure manière possible » (institution).

Pour certains, c'est en intégrant les démarches de création contemporaine que l'estampe peut (re)trouver une place naturelle, moins confinée dans la tradition du métier, comme en témoignent les propos de C. Noirjean (*Nouvelles de l'estampe* n° 246), rejoint en cela par certains artistes : « Si on veut vraiment valoriser l'estampe, il faut aller chercher de très bons artistes.../... et proposer et financer des tirages, éditer ces artistes » (artiste).

Entre ces deux pôles, cohabitent plusieurs types de relation entre les arts de l'estampe et les autres disciplines artistiques. Une schématisation des différents univers de référence pourrait se présenter selon l'illustration 2. Deux axes de différenciation sont mobilisés : l'un représentant le degré de

III. 2. Positionnement des dyades formées par l'estampe et les autres domaines artistiques.



proximité avec l'estampe (tel que perçu par les acteurs) et l'autre portant sur la nature multiple/unique de la production artistique.

Dans l'esprit d'un certain nombre d'interlocuteurs, l'estampe fait figure de petite sœur aux côtés d'un art jugé plus noble : la peinture. C'est une sorte de lien de subordination qui peut faire apparaître l'estampe comme arrivant en seconde intention dans la création artistique et non comme pratique artistique en soi. Que cette conception soit partagée ou critiquée, elle circule et semble structurer pour partie les perceptions du grand public ainsi que celles de certains acteurs du domaine :

« Pour moi, la gravure c'est une activité connexe à la peinture, je n'ai pas dit accessoire, mais c'est quand même... il y a peu d'auteurs qui se sont fait connaître uniquement par la gravure. » (expert), « Moi, je pense vraiment que l'estampe est une œuvre en soi, et pas une œuvre mineure. Et le problème de l'estampe, dans l'esprit du public, l'estampe est un sous-produit de la peinture. » (expert), « Je jette un œil sur les peintures et je dis "ah tiens pourquoi tu ne ferais pas ça en gravure ? ça passerait très bien" » (marchand/galeriste), « Il est possible d'acheter une estampe de S. Delaunay, alors qu'une de ses peintures, non » (galeriste).

Ce « profil bas » de l'estampe à l'égard de la peinture est naturellement sous-tendu par l'enjeu unique/multiple. Lequel se confond dans l'esprit de certains interlocuteurs, pourtant a priori familiers du champ artistique, en une dichotomie original/« multiple » (pour reprendre les termes mêmes des acteurs) :

« En matière d'œuvres originales, après je ne détiens pas la vérité, pour moi c'est une édition de 5, quand on est au-delà c'est ce qu'on appelle une reproduction » (institution) ; « L'estampe : c'est vrai que, moi, je n'appelle pas ça œuvre originale » (institution) ; « le terme original, alors qu'il y en a plusieurs, me gêne » (expert) ; « les artistes que j'aime ne font pas de litho : 'l'original chasse le multiple !' » (artiste).

D'autres soulignent clairement cette difficulté : « Une œuvre peut être originale et multiple. Ça c'est difficile à comprendre pour une personne, parce que original ça ne veut pas dire que... on peut se rassurer en se disant que sur les dix exemplaires qu'on a imprimés, ils ne sont pas tous pareils mais ça c'est juste un rideau de fumée. L'originalité n'est pas liée à la singularité matérielle de l'œuvre. À l'unicité. » (artiste).

Au-delà du lien peinture/estampe, c'est le trouble lié au multiple qui se joue et qui caractérise également d'autres liens comme celui au dessin, lequel se joue, en revanche, selon un rapport d'égal à égal plus marqué.

La relation de l'estampe au dessin s'inscrit plus volontiers dans une logique de continuité, de prolongement naturel qui n'exclut pas la réciprocité (estampe comme prolongement du dessin et inversement). Cette continuité est avant tout d'ordre créatif (la maîtrise du dessin est vue comme un préalable pour création d'une estampe) : « On voit des trucs très évolués, ... très aboutis, le départ c'est le trait ! Or qu'est ce qui est le plus lié au dessin, c'est l'estampe. » (expert).

Ce lien se reflète dans certaines grandes manifestations (Salon international de l'estampe et du dessin au Grand Palais¹⁰) mais aussi dans les choix stratégiques des acteurs économiques du marché. Les galeries présentant de l'estampe incorporent souvent du dessin : « De Y, on a montré certains de ses dessins parce que souvent, ils (les graveurs) sont très bons dessinateurs » (galeriste) ; « Pour les

10. Bien qu'arrêté sous sa forme initiale, ce salon rapprochait deux types pratiques/productions artistiques dont on observe par ailleurs que les acteurs les associent.

orientations de la galerie, il y a une ligne directrice depuis toujours : l'estampe et le dessin » (galerie), sachant que la limite séparant l'un de l'autre est parfois ténue : « dans le cas de Z, parce que ses tirages ne sont pas forcément très importants, il rehausse beaucoup, donc en fait il fait pratiquement ses dessins sur ses estampes » (galerie).

La déconnexion entre estampe et dessin peut même paraître dangereuse : « Dernièrement j'ai discuté avec une femme qui ouvre une galerie et je lui ai dit qu'elle allait un peu au casse-pipe en ne vendant que de l'estampe. Je lui ai dit qu'elle devrait incorporer du dessin comme dans les salons. » (imprimeur d'art).

La parenté dessin/estampe est donc considérée comme une évidence tant du côté des artistes que des acheteurs, avisés ou moins avisés : « Oui je dessinais, je dessinais à la plume, c'était un peu une suite logique, avec plus de richesse en gravure qu'au dessin à la plume » (artiste) ; « ce qu'on imprime, c'est des choses bien particulières qui sont des dessins, c'est du dessin imprimé... » (éditeur/imprimeur d'art), « les gens, de façon générale [ne font pas de différence], ils disent "c'est un beau dessin" » (galeriste) ; « le collectionneur d'estampes [anciennes], il va collectionner aussi le dessin, les deux sont liés » (expert).

L'autre lien de continuité, naturel lui aussi, est d'ordre technique mais aussi symbolique. Ainsi c'est l'univers de l'imprimé qui rassemble estampes, livres d'artistes, bibliophilie et, in fine, littérature : « Le dépôt légal c'est le dépôt légal de l'image imprimée. Quand je parlais du lien avec le livre et l'illustration avec les éditeurs et les imprimeurs, une estampe est une image imprimée » (institution). Cela se traduit dans les pratiques artistiques : « J'ai eu l'occasion de faire des illustrations pour un éditeur de livre de bibliophilie. Donc ça a été un peu le déclencheur » (artiste), « je viens de faire un livre, deux exemplaires, en fait, quel sens il a ? Quelle est sa temporalité ? Parce qu'il a un sens aujourd'hui, mais qui sait s'il aura un sens plus tard, ou jamais, même » (artiste/imprimeur d'art). Mais cela conduit également à questionner les limites de l'estampe : « La photocopie [est-elle une estampe ?] parce qu'on est à la limite. Les livres d'artiste, le choix pour certains artistes de faire des livres avec des moyens très simples, alors est-ce que c'est imprimé ? Estampé ? Avec quel outil ? » (artiste).

Ce lien avec le livre est souvent valorisé par les acteurs économiques, les marchands et galeristes ont, en général, à cœur de présenter ces créations qui s'inscrivent dans la continuité de l'estampe « il y a X qui est une de nos artistes qui fait des livres d'artiste qui sont des illustrations de ces gravures, qui sont édités en très peu d'exemplaires, 5 ou 10 maximum et qu'on a présentés en plus des expositions sur la gravure. » (galerie), « nos artistes, beaucoup d'entre eux, viennent ou travaillent dans le monde de l'illustration pour enfants. Les livres d'artistes c'est quelque chose que l'on aime bien présenter aussi » (galerie), « c'est un petit peu comme dans le livre moderne parce que l'estampe, c'est quand même très lié au livre » (expert).

Plus loin, du livre à la littérature, la complicité se prolonge : « Il faut se faire connaître... par l'estampe, ou par le livre, avec un texte, il peut y avoir une collaboration avec la littérature qui est intéressante aussi » (galerie) au travers d'un état d'esprit commun : « Avec la gravure on est dans l'intimité et l'esprit du temps est complètement en extériorité. Le spectaculaire, le démonstratif, c'est exactement le contraire des qualités que l'on peut attribuer à la gravure. Je pense qu'il faudrait se rapprocher de la littérature... » (artiste).

La relation affinitaire apparaît assez volontiers dans un cadre événementiel et festif mêlant édition (micro- et auto-), performances, concerts et musique. Ce type d'évènement se distingue des logiques

de biennales, triennales ou foires spécialisées par la mise en avant de programmes hybridant les arts de l'estampe avec d'autres pratiques créatives (ex : Marché noir à Rennes, festival Kraft à Nantes).

Enfin, une forme de concurrence perçue apparaît avec certains autres arts. La tension la plus flagrante s'exprime autour de la photographie. Ce point est apparu très rapidement dans les premiers contacts pris dans le cadre de cette recherche. Certains experts contactés ont ainsi considéré que consacrer un travail universitaire à l'estampe contemporaine n'était pas pertinent puisqu'il n'y avait pas de marché : « Aujourd'hui, il vaut mieux s'intéresser à la photographie car c'est de la photographie que les quadras achètent, qui fait partie de leur culture, accessible sur écran de surcroît » (expert).

Plusieurs interlocuteurs ont suggéré une concurrence entre estampe et photographie, toutes deux pourtant disciplines du multiple. Le plus souvent les comparaisons pointent un déséquilibre en défaveur de l'estampe : « Selon les artothèques, par exemple, certaines se tournent vers la photographie contemporaine, au détriment de l'estampe » (artiste/éditeur), « il y aura une bulle exactement comme pour l'estampe, les gens achètent de la photo sans savoir exactement combien il y a eu de tirages, c'est incroyable cette histoire de marché de la photo. Je pense qu'il y aura un problème un jour » (artiste).

Ce déséquilibre se traduit économiquement : « quelqu'un qui était intéressé par nos éditions et puis « ah bah non parce qu'on a acheté des photos et ça coûte tellement cher qu'on ne peut pas acheter autre chose » (éditeur/imprimeur d'art). Parfois pourtant, la confrontation tourne plus favorablement pour l'estampe : « Le problème de la photographie, ce n'est pas parce que l'image n'est pas bonne, l'idée même de la photographie est quelque chose de plus vulgaire » (institution). La question intéressante est de savoir s'il s'agit réellement d'une concurrence frontale. Si ces objets d'arts sont en concurrence c'est qu'ils sont perçus comme substituables, et appartenant à un même ensemble de considération¹¹. En d'autres termes le choix de l'amateur pourrait être d'acquérir soit une photographie soit une estampe, les deux options étant pesées. Une interprétation alternative est de considérer qu'il n'y a pas véritablement concurrence car les deux objets relèvent d'univers distincts, ce sont deux ensembles de considérations différents. Cela conduirait simplement l'amateur à ne pas considérer autre chose que la photographie (et donc pas plus l'estampe qu'une autre forme artistique). En somme, il ne s'agit pas pour l'amateur de choisir entre une photographie et une estampe (ou une sculpture) mais à l'intérieur de la seule catégorie « photographie ». Ces hypothèses mériteraient d'être examinées plus avant en approfondissant les représentations que différents acteurs se font de chacun des deux arts mais également les variables qui conditionnent l'élaboration de l'ensemble de considération de l'amateur susceptible d'acheter une œuvre. Ces hypothèses pourraient également être relues en termes de genres artistiques¹², l'estampe appartenant à un genre (classique ou moderne) et la photographie à un autre, celui de l'art contemporain. Dans cette optique, il faudrait lire la concurrence entre estampe et photographie non en termes de produits substituables mais de genres concurrents¹³.

11. La notion d'ensemble de considération a été développée en marketing dans les années 70 (Howard et Seth, 1969 ; Hauser et Wernerfeldt, 1990, p. 393) et renvoie « aux marques que le consommateur considère sérieusement lorsqu'il réalise un achat ou prend une décision de consommation ». John .A. Howard et Jagdish. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley, 1969. John R. Hauser et Birger Wernerfeldt, « An Evaluation Cost Model of Consideration Sets », *Journal of Consumer Research*, 16, March, 1990, 393-408.

12. Nathalie Heinich, « Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain », *Le Débat*, 2, 104, 1999, 106-115.

13. Nous remercions notre collègue D. Sagot-Duvauroux pour cette piste.

Cette première lecture met en évidence les impacts plus ou moins valorisants de l'univers de référence auquel est rattaché l'estampe dans les propos de nos interviewés. Il est intéressant de mettre ces premiers constats en lien avec les mécanismes de marché potentiellement à l'œuvre. L'estampe, comme les autres productions artistiques, n'est pas un bien ordinaire, le choix d'un cadre analytique adapté est donc essentiel. Nous retenons celui de l'économie des singularités.

L'APPORT DE L'ÉCONOMIE DES SINGULARITÉS À L'ANALYSE DU QUASI-MARCHÉ DE L'ESTAMPE

Autour de la question de la formation de la valeur de l'estampe, le croisement avec les travaux du sociologue Lucien Karpik¹⁴ est précieux. Ce dernier s'est intéressé aux biens singuliers, biens pour lesquels un marché néo-classique¹⁵ n'existe pas. L'inadéquation du cadre d'analyse de l'économie néo-classique pour l'évaluation des biens artistiques a été pointée à de nombreuses reprises¹⁶, les prix ne peuvent refléter des éléments qui demeurent inobservables, leur comportement est peu prédictible¹⁷ (David, Oosterlinck, Szafarz, 2013 ; Penasse, Renneboog, Spaenjers, 2014). Ainsi que le résume Karpik, aucune des deux conditions nécessaires au marché néo-classique n'est satisfaite : l'existence d'un point de vue commun sur les biens permettant la rencontre entre l'offre et la demande et la capacité du prix à permettre un arbitrage bien-fondé. Formulé autrement, les biens singuliers ne bénéficient pas d'un point de vue unifié, partagé, d'une part, et d'autre part le prix ne constitue pas une information suffisamment fiable pour le choix de l'acheteur. Dans ces conditions, le prix est supplanté par des qualités qui vont devoir être appréciées par d'autres mécanismes. Ce sont ces mécanismes qu'approfondit Karpik.

Les estampes sont des biens singuliers, comme les autres biens artistiques. Ces marchés sont caractérisés par la multi-dimensionnalité des biens (les biens ne sont pas standardisés), l'incertitude pesant sur le choix (qualité « réelle » du bien ; opportunisme éventuel¹⁸ de la part du vendeur), le besoin d'une coordination par des dispositifs d'aide à la décision (des dispositifs personnels et impersonnels aident au choix) créant et renforçant la confiance, et enfin, une concurrence entre les biens par les qualités plutôt que par les prix¹⁹.

L'un des points centraux du cadre analytique repose sur l'identification des dispositifs de jugement qui équipent le marché (ou pas) et sont sources de confiance. Ces dispositifs de jugement sont indispensables pour que se construise une connaissance grâce à laquelle un choix raisonnable sera effectué, ils viennent combler un déficit cognitif de l'acheteur face aux singularités (par ex : celles

14. Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

15. Les néoclassiques s'attachent, à la suite des économistes classiques qui ont forgé (entre autres) le concept d'*homo oeconomicus*, à comprendre les phénomènes économiques par l'analyse des marchés et de la formation des prix.

16. Louis-André Gérard-Varet, « On pricing the priceless: Comments on the Economics of the Visual Art Market », *European Economic Review*, 39, 1995, 509-518.

Paul M. Hirsch, « Processing Fads and Fashions – An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems », *American Journal of Sociology*, 77, 1972, 639-659.

Tamar Yogev, « The Social Construction of Quality: Status Dynamics in the Market for Contemporary Art », *SocioEconomic Review*, 8, 2010, 511-536

17. Julien Penasse, Luc Renneboog et Christophe Spaenjers, « Sentiment and Art Prices », *Economics Letters*, 122, 2014, 432-434. Géraldine David, Kim Oosterlinck et Ariane Szafarz, « Art Market Inefficiencies », *Economics Letters*, 121, 2013, 23-25.

18. Or ce point est essentiel pour l'estampe : de nombreux interviewés ont rappelé les abus des estampes signées Dali.

19. Ces derniers ayant toutefois leur importance.

de la psychanalyse, des grands vins, de l'estampe...). Karpik souligne que ces dispositifs sont construits par différentes instances : le *réseau*, les *appellations*, les *cicérones*, les *classements* et les *confluences*. Nous les illustrons, lorsqu'ils s'appliquent pour l'estampe, à l'aide des propos issus de notre corpus d'entretiens.

Le réseau « est composé des relations interpersonnelles » et « repose sur la circulation de la parole » (p. 70). Il est particulièrement efficace et durable car il élimine, pour une bonne part, les vellétés d'opportunisme et s'inscrit dans la durée. Ce mécanisme fonctionne aussi bien dans la sélection/identification des artistes que dans l'achat ou la recommandation d'achat : « Mon épouse est graveuse depuis une trentaine d'année, elle a une très bonne connaissance des graveurs français, en région parisienne et même au-delà... » (galeriste) ; [à propos du comportement des acheteurs] : « On est dans un cercle de connaissances amicales, familiales ou autres qui fait qu'on connaît l'artiste et que donc on achète cet artiste, et donc de l'estampe. » (galeriste).

Les *appellations* qualifient des biens ou familles de biens singuliers en apportant une garantie publique. On y trouve les AOC, labels, certifications, marques, titres professionnels. Dans le domaine de l'estampe, ce dispositif n'est pas présent. Il serait éventuellement possible de considérer les grands éditeurs comme des *marques* ou *labels* mais la connaissance insuffisamment répandue auprès du grand public rend cet éventuel dispositif peu opérant.

Les *cicérones* correspondent aux critiques et guides présentant les évaluations d'un certain nombre de biens singuliers. Ils ne sont pas exhaustifs mais sont rédigés par des experts ou critiques dont le poids symbolique constitue un point d'appui pour l'acheteur. Ce dispositif n'est pas absent du monde de l'estampe mais il est peu opérant car peu visible par le grand public, hormis par exemple lors de grandes expositions ou manifestations donnant lieu à critiques et relais dans la presse généraliste.

Les classements rangent les « singularités en fonction d'un critère donné », ces critères peuvent être liés à la hiérarchie des diplômes, à un parcours artistique, à l'obtention de prix et autres distinctions décernés par des experts. Les prix et concours, biennales d'estampes peuvent assurer ce rôle : prix Lacourrière, prix Gravis, prix de la fondation Taylor... Toutefois la connaissance, par le grand public, de ces distinctions est faible : « on expose des artistes qui sont malgré tout connus, comme X, comme Y, comme Z, qui sont des artistes reconnus, qui ont reçu des prix de l'académie des beaux-arts, même si ce sont des artistes qui ne sont pas connus du grand public. » (galeriste).

Les *confluences* recouvrent les techniques de mise en scène et d'accompagnement des biens singuliers. Dans le cas de l'estampe cela peut correspondre aux expositions en galeries et lieux d'art ainsi qu'aux différentes manifestations publiques (ex : Fête de l'estampe ; Marché Noir à Rennes). Plus ou moins spécialisés, ces événements contribuent potentiellement à l'élaboration de connaissances pour l'acheteur attentif, et peuvent également être source de découvertes pour un plus large public.

Au total, le *quasi-marché* de l'estampe fonctionne principalement sur le dispositif du *réseau* auquel viennent contribuer plusieurs dispositifs auxiliaires : ceux des *classements* et des *cicérones*. Selon que l'univers de référence de l'estampe est proche de l'un ou l'autre des arts évoqués en première analyse, ces dispositifs sont plus ou moins présents et opérants.

Le marché-réseau fonctionne grâce à trois types de réseaux personnels que sont le *réseau cognitif*, composé des proches et relations de l'individu auquel il est aisé de recourir, le *réseau marchand*, constitué des vendeurs et intermédiaires qui, grâce à des interactions répétées, permettent de réduire la méfiance, et le *réseau corporatif*, entre acteurs principaux, qui permet de « faire circuler une connaissance crédible sur les pratiques ». Lorsque l'estampe est considérée pour elle-même ou bien

comme appartenant à un univers commun avec le dessin, le livre d'artiste et la bibliophilie, le *réseau cognitif* est le mode privilégié de coordination auquel s'ajoutent certains dispositifs comme les *classements* : les prix et distinctions décernés par les experts, la profession ou les associations de praticiens. Ainsi que le souligne Karpik, ce dernier dispositif ne crée pas à lui seul un marché, il a besoin d'être relayé, « *branché* » sur d'autres mécanismes. Ce dispositif de *classement*, théoriquement impersonnel dans la conception de Karpik, repose en réalité dans le cas de l'estampe, et du fait du faible nombre d'acteurs impliqués, sur les *réseaux corporatifs*. Ces distinctions sont prises en charge par le *réseau marchand* qui sélectionne et met en avant les artistes distingués : « ...on a pas mal d'amis amateurs d'estampes qui nous parlent de ce qu'ils ont aimé. Et puis un artiste qu'on aime nous en présente un autre... » (galeriste). L'encastrement des trois types de réseaux est étroit et favorise, comme l'ont relevé certains de nos interviewés le sentiment d'un monde clos, difficile à appréhender et à pénétrer pour le néophyte. L'acheteur naïf éventuel a donc alors besoin de déléguer l'identification des « bonnes singularités » à l'un de ces réseaux s'il n'est pas lui-même expert : « c'est triste à dire mais le marché français de l'estampe est assimilable à du sponsoring entre amis, ou amis d'amis... » (expert).

Lorsque l'estampe est rapprochée de la peinture, le modèle de l'originalité s'applique, sous une forme que nous qualifierons d'affaiblie. Dans sa présentation des formes pures de marché des singularités, Karpik se réfère aux travaux de Walter Benjamin et rappelle que l'œuvre d'art vaut car elle est originale, unique et authentique. Des écarts à ce modèle pur (qui permet la valorisation maximale) apparaissent dès que l'œuvre est multipliée mais tant que les dimensions d'originalité et d'authenticité sont préservées une valeur peut se construire (ex : industrie des biens culturels : films, disques...) grâce aux dispositifs évoqués précédemment. L'estampe, multiple, comparée à la peinture, unique, répond alors à une version affaiblie du modèle d'originalité. Ce point a été à plusieurs reprises relevé par nos interviewés (voir citations plus haut). Prosaiquement, les considérations économiques sont récurrentes : « Plus personne ne fait des éditions de 100 ou 120, même 50 ça devient assez rare, parce que de toutes façons, ça ne se vend pas... » (institution) ; « Dans le domaine des estampes, pour ces œuvres, on voyait bien que ça avait été rehaussé par l'artiste à la main, donc ça restait une œuvre originale » (institution) ; « Dans l'esprit du public... le fait qu'en plus vous ayez une œuvre originale mais que votre voisin puisse avoir la même, ça diminue un peu l'importance que vous donnez à l'œuvre » (expert).

Cette situation d'affaiblissement du modèle de l'originalité trouve écho dans le régime de coordination dit *de l'authenticité*, qui transparait dans lien estampe et photographie/art contemporain. Le point commun de ces dyades (estampe/photographie ; estampe/peinture ; estampe/art contemporain) est de sortir l'estampe de ses liens traditionnels évidents²⁰ en la positionnant, plus largement, dans le marché de l'art. Dans le régime de l'authenticité, le marché comporte des profils d'acheteurs opposés : depuis l'amateur éclairé consacrant temps et ressources cognitives à l'acquisition et à l'entretien d'une connaissance actualisée²¹ jusqu'au profane qui rencontre l'estampe... par hasard. Comme l'indique Karpik, entre ces deux extrêmes, toute la gamme des acheteurs existe. Plus le

20. Naturellement, il ne s'agit pas de soutenir que l'estampe n'a pas de lien avec la peinture par exemple ou la photographie dans des pratiques variées, d'hybridations etc. Simplement, les représentations communes (observées dans le cadre de nos entretiens) admettent plus facilement les liens estampe/dessin, estampe/livre.

21. Or, dans le domaine de l'estampe contemporaine, le « renouvellement » des biens est, par définition, continu, ce qui contribue à ce que Karpik qualifie de *paupérisation cognitive* (les connaissances acquises à un moment deviennent obsolètes au fil du temps, p. 176).

nombre d'acheteurs considérant difficile le choix d'une estampe ou d'une œuvre d'art est élevé plus les dispositifs de jugements existants sont faibles. Notre enquête ne permet pas d'établir fermement ce point, mais les propos des professionnels semblent converger vers l'idée que le marché repose sur un petit nombre d'acheteurs avertis et fidèles et que les acheteurs « naïfs » ont besoin d'une éducation à l'estampe pour cheminer vers un choix. Plusieurs propos confirment que la connaissance est difficile à acquérir et à actualiser, ce qui conduit à des comportements de fidélité à quelques artistes seulement : « Ce qu'on constate, parce que je me suis amusé à faire des statistiques sur nos ventes depuis 2 ans et demi, c'est que les gens achètent un artiste et viennent éventuellement le ré-acheter, .../... donc ils sont peu nombreux à avoir passé le cap de l'achat de deux, trois... artistes. » (galeriste). Et à des besoins d'éducation artistique selon certains : « Parce que les gens, qu'est-ce qu'ils achètent ? Que ce soit en estampe, on leur explique d'abord ce qu'est une estampe, ça c'est très compliqué, même des gens qui sont dans le milieu, qui ont lu des livres du 18^e siècle, une estampe c'est une gravure, mais non, ce n'est pas forcément une gravure ! » (imprimeur d'art). Ce manque de compétences, s'il n'est pas suppléé par des dispositifs de jugements, conduit le marché à fonctionner sur la confiance/croyance (Karpik, p. 178). En prenant l'exemple des grands vins, Karpik met bien en évidence ce fonctionnement : le maintien du marché des grands vins passe par la croyance, largement partagée, que le vin est un symbole de la culture et de l'histoire françaises, l'achat et la consommation de vin demeure donc une pratique régulière qui s'intègre dans un rituel de consommation largement admis et partagé socialement (pas de repas festif ou de réception sans vin). Un tel parallèle n'est pas possible pour l'estampe en tant que telle. C'est peut-être au niveau supérieur de catégorisation qu'il faut remonter : le bien artistique et la croyance dans la valeur symbolique associée à la possession d'un tel bien. Toutefois, cela concerne une part de la population significativement moins large que celle des consommateurs de vin (quelle que soit leur expertise)... Pour désenclaver l'estampe d'un marché-réseau de spécialistes, il serait donc nécessaire de construire des dispositifs de jugement qui l'intègrent à égalité dans les pratiques et productions artistiques contemporaines et actuelles. Cette optique est celle de plusieurs acteurs qui ont à cœur de valoriser l'estampe, outre les propos de C. Noirjean évoqués plus haut, ceux de galeristes corroborent cette vision d'un art à égalité d'intérêt : « L'estampe... parfois on voit des choses étonnantes, de haute originalité, totalement dans l'esprit contemporain et dans l'esprit actuel mais... Alors il y a un public énorme aux États Unis, les artistes sont vraiment soutenus. En Allemagne aussi, énorme. Mais en France... et pour moi c'est très lié à la vision des institutions, regardez dans les FRAC, regardez à Beaubourg, il y a d'énormes lacunes ! », « l'estampe c'est l'accès à une vraie œuvre d'art... et je regrette que dans certains musées on la montre en catimini et pas sur le même pied d'égalité que d'autres productions artistiques. Aux États-Unis, ils ne font pas cela, ils montrent tout sur un même pied d'égalité, ils travaillent par période et non par catégories d'œuvres, cela se mélange ». Autre exemple d'une valorisation égale des productions artistiques, le musée Soulages à Rodez présente quatre collections dont l'une consacrée à son œuvre imprimé.

Au total, l'estampe constitue un bien singulier qui est valorisé par les acteurs et acheteurs de manière différente selon que l'univers de référence est plus ou moins centré sur l'estampe/le livre/le dessin ou bien le marché de l'art en général (incluant peinture, photographie, art contemporain). Dans le premier cas, le marché-réseau reposant sur l'imbrication étroite des réseaux cognitif, marchand et corporatif délimite un marché de spécialistes et d'amateurs resserré auquel l'acheteur ordinaire a un accès difficile sans le soutien de dispositifs personnels de jugement lui permettant de s'orienter. Dans

le second cas, un régime d'authenticité est à l'œuvre qui est dérivé de la référence à l'original et qui peine à fonctionner du fait de dispositifs globalement faibles. Des dispositifs plus puissants demeurent encore à développer pour affermir la place de l'estampe parmi les productions artistiques contemporaines auprès d'un public plus large.

ÉLÉMENTS DE CONCLUSION

Les premières lignes tracées ici mettent en évidence une fragmentation du champ. À l'intérieur du monde supposé homogène de l'estampe contemporaine, plusieurs orientations coexistent qui se développent au gré d'affinités et de choix artistiques mais aussi de choix stratégiques pour faire reconnaître les travaux issus des arts de l'estampe. Si l'on souscrit aux dernières analyses de Heinich²² posant que l'art contemporain constitue non plus seulement un genre mais un nouveau paradigme artistique, les concurrences de genres internes au monde de l'estampe pourraient progressivement s'effacer au profit d'une intégration plus large dans la création contemporaine. Une telle évolution s'inscrirait comme un dépassement des valeurs particulières attachées à un marché-réseau restreint et pourrait permettre le développement d'un marché de singularités plus étendu qu'il ne se présente actuellement. Pour consolider et prolonger ces analyses, des investigations supplémentaires apparaissent nécessaires en se centrant de façon plus spécifique sur les acheteurs (d'estampes et d'autres œuvres) et en ouvrant sur des analyses comparatives à l'échelle européenne, voire internationale.

22. Nathalie Heinich, *Le Paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris, Gallimard, 2014.