

Marie-Pierre ROBERT



ARTISTES OUBLIÉS

VALEUR POSTHUME, QUELLES CLÉS POUR UN REBOND ?

MÉMOIRE DE RECHERCHE

Sous la direction de Sonia ADAM-LEDUNOIS

Année universitaire 2023-2024

Master 2 – MOC.23

REMERCIEMENTS

Merci à Sonia Adam-Ledunois, ma directrice de mémoire pour sa direction scientifique stimulante et son accompagnement bienveillant.

Merci à Céline Michaillesco pour ses précieux conseils.

Merci à Hélène Orain et l'ensemble de l'équipe pédagogique du *Master Executive* pour cette année enthousiasmante, riche de nouvelles perspectives.

Merci à toutes et tous les experts qui ont participé aux entretiens pour leur disponibilité et l'intérêt porté à mon étude.

Harry Bellet (*Le Monde*), Jean-Baptiste Delorme (Musée d'Art Moderne Ville de Paris), Noémie Giard (Musée Carnavalet), Jérôme Godeau (Musée Bourdelle), Ted Gott (National Gallery of Victoria), Marion Guigon-Gillet (Atelier Gillet), Alexandre Lorquin (Galerie et fondation Dina Vierny), Françoise Monnin (*Artension*), Didier Ottinger (Centre Pompidou) et Bertrand Tiller (Université Paris I).

Merci à Mathieu Potte-Bonneville, Sonia Legros et Anne-Charlotte Cathelineau pour leur aide spontanée et pointue.

Merci à mon compagnon pour sa fine relecture, à ma fille pour sa compréhension, et à tous les deux pour leur affection ; à mes ami.e.s pour leurs encouragements ; à mes camarades d'études pour leur soutien et leur bonne humeur.

Pour toute utilisation de ce mémoire, même partielle, merci de contacter :

Marie-Pierre Robert

Par mail : marie_pierre_robert@yahoo.fr

Ou par téléphone : 06 63 26 82 92

SOMMAIRE

Introduction	p. 5
Partie I – Revue de littérature : l’artiste plasticien et son écosystème	p. 9
1- L’artiste, sa définition, sa carrière	p. 9
2- La valeur de l’artiste	p. 26
3- La construction de la valeur	p. 39
Partie II – Enquête de terrain – Méthodologie	p. 47
1- Présentation de la démarche d’enquête	p. 47
2- Méthodologie	p. 51
3- Méthode d’analyse des résultats	p. 55
Partie III – Les facteurs d’infléchissement de la valeur	p. 56
1- Analyse des discours des experts	p. 56
2- Les facteurs d’impact sur le rebond	p. 71
3- La modélisation appliquée aux artistes d’après-guerre	p. 79
Conclusion	p. 86
Table des figures	p. 88
Bibliographie et ressources	p. 89

RÉSUMÉ

Ce mémoire se penche sur la réévaluation posthume d'artistes, afin de tenter de mettre au jour les mécanismes à l'œuvre dans leur regain de valeur après une période d'oubli. La recherche s'articule en plusieurs étapes. Tout d'abord, une approche pluridisciplinaire permet d'identifier et de définir les trois valeurs essentielles qui fondent la valeur d'un artiste : la valeur artistique, la valeur du marché et la valeur sociale, et de déterminer les instances de certification de ces valeurs. Puis, une étude qualitative, constituée d'entretiens avec des professionnels du monde de l'art, confronte aux apports théoriques les pratiques actuelles du secteur. Les résultats montrent que la dynamique de rebond repose sur un ensemble de facteurs interconnectés : l'influence du marché, l'adéquation du profil de l'artiste (et ses thématiques de prédilection) aux valeurs sociales actuelles, et la reconnaissance préalable de la valeur artistique. Le mémoire propose enfin une modélisation de ces dynamiques, visant à structurer une approche managériale capable d'orchestrer une stratégie de revalorisation d'un artiste.

MOTS-CLÉS

VALEUR
RECONNAISSANCE
ARTISTE
CARRIÈRE
POSTÉRITÉ
ART MANAGEMENT

INTRODUCTION

2024 : qui ne connaît pas Vermeer ? Peintre hollandais du 17^e siècle (1632-1675) de scènes de genre, ce maître ancien si célèbre suscite, plus de trois siècles après sa mort, pléthore d'études scientifiques, ouvrages d'historiens, batailles d'experts et large engouement du public lors des expositions¹ qui présentent quelques-uns des 36 chefs-d'œuvre qui lui sont attribués aujourd'hui avec certitude. Vermeer est même devenu une référence de la culture populaire, grâce à la publicité pour une marque de produit laitier.

1866 : qui connaît Johannes Vermeer ? Pas grand monde, à vrai dire, à la veille de la parution dans la *Gazette des beaux-arts* des trois articles de Théophile Thoré-Burger qui vont déclencher la résurgence de ce peintre oublié. Le grand critique d'art a découvert, quelques années auparavant, dans le catalogue du musée de La Haye, le nom de l'auteur de cette *Vue de Delft* qui l'a tant impressionné. Thoré-Burger transmet cette passion à ses lecteurs, à ses amis impressionnistes et aux collectionneurs, part à la recherche des peintures perdues du maître -elles ont été souvent attribuées à d'autres, puis traque les faux qui fleurissent à mesure que le marché de l'art de cette fin du XIX^e siècle s'emballa autour de l'artiste redécouvert.

Difficile d'imaginer que, pendant près de deux siècles, un des plus grands génies de la peinture ait été négligé de la sorte. Fascinant de constater qu'un artiste peut changer de valeur, pratiquement du jour au lendemain, sans signe avant-coureur pour le grand public. À bien y regarder, la liste est longue de ces artistes revenus sur le devant de la scène après une période d'oubli de longueur variable. Où et quand se situe le point de bascule entre l'ombre et la lumière ?

Au-delà du cas de Vermeer, par quelle alchimie un artiste peintre ou sculpteur, coté ou confidentiel de son vivant, peut-il renaître ou tout simplement se faire reconnaître... après sa disparition ? Que vaut alors sa valeur artistique ? Jusqu'où s'imposent à elle les axiomes du marché ? Est-il possible de modéliser les clés d'un rebond artistique ?

¹ « L'exposition-événement du printemps, réunissant douze des trente-six chefs-d'œuvre de Vermeer, a été plébiscitée par près de 325 000 visiteurs, avec une fréquentation moyenne de 4 200 visiteurs par jour. » <https://presse.louvre.fr/81-millions-de-visiteurs-au-louvre-en-2017/>

Dans une démarche de management artistique, la « résurrection » d'un plasticien tombé dans l'oubli ne relève ni du miracle divin ni d'un alignement favorable des astres. Elle se conçoit, s'anticipe, s'organise et semble répondre à des règles propres que nous voulons découvrir plus précisément en nous penchant sur les arcanes du processus. Nous nous proposons de partager ici cette exploration du monde de l'art pour cerner les ressorts dynamiques du rebond de la valeur posthume dans les arts plastiques.

Précisons notre méthode. L'ambition est de nous interroger sur les fluctuations de valeur d'un.e artiste² et son œuvre au fil du temps. A travers des recherches et des interviews, de mettre au jour les facteurs de *la dynamique de rebond* qui prévalent à la redécouverte d'artistes disparus et oubliés, mais ayant joui de leur vivant d'une certaine notoriété. Ce phénomène a concerné nombre d'artistes à la fin du XXe siècle, s'observe toujours aujourd'hui et fait l'actualité de la problématique de notre mémoire : **Dans une quête de réévaluation posthume, quel(s) facteur(s) peuvent infléchir le « rebond » de valeur d'un artiste ?**

La question de la valeur et de sa réévaluation sera prise dans toutes les acceptions de la notion, de l'épaisseur historique aux prix pratiqués sur le marché de l'art. Cependant, nous privilégierons l'acception symbolique dans notre approche, comme nous y engage notre formation en management culturel. Dans ce cadre, notre objectif principal sera de révéler ce qui participe le plus à la réévaluation d'un artiste, en croisant les regards : historiques, sociologiques, marketing, économiques et managériaux. Nous sélectionnerons, parmi eux, les mieux à même d'expliquer la remise en lumière des artistes.

Des travaux existent, qui questionnent la renommée des artistes et décryptent les conditions de la visibilité ou du succès. Ils ne sont pas nombreux, nous les citerons dans notre travail. En revanche, il n'existe qu'une recherche significative sur le retour posthume d'un artiste oublié et elle concerne un autre monument de la peinture mondiale, Van Gogh³. Aucun artiste contemporain. La « redécouverte » est cependant à la fois une marotte de l'histoire de l'art qui ambitionne revivifier régulièrement son récit, et une stratégie récurrente pour les acteurs du marché de l'art en quête de nouvelles opportunités financières.

² Pour plus de commodité dans la lecture, nous n'emploierons l'écriture inclusive qu'à de très rares occasions dans ce mémoire. Mais bien entendu, la catégorie « ARTISTE » (comme, marchand, critique, collectionneur et tous les noms de profession) recouvre les femmes comme les hommes.

³ Il s'agit de *La Gloire de Van Gogh* de Nathalie Heinich, 1992.

Le format de cette recherche nous contraint à la modestie et au pragmatisme. Il n'empêche : nous souhaitons produire un modèle d'approche du rebond qui puisse servir une démarche de ce qu'on appelle aujourd'hui « l'art management ». Déboucher sur une grille de lecture qui permette demain de construire une stratégie et d'orchestrer un rebond en étant en capacité de prendre en considération la totalité des éléments qui l'impulse.

Pour ce faire, nous nous inspirerons des conseils suivants :

« Les démarches de recherche en management sont très diverses et reflètent en partie les emprunts de la gestion à d'autres disciplines, notamment à la psychologie, à la sociologie, à l'économie, à la biologie... et plus récemment à d'autres disciplines encore telles que la littérature ou la sémiologie. Dès les premiers travaux en management, différentes démarches étaient utilisées telles que l'expérimentation, l'enquête et l'étude de cas.⁴ »

Nous souhaitons nous inscrire dans cette démarche et, à l'aide des apports pluridisciplinaires et d'une recherche qualitative sur le terrain, tout aussi importante à nos yeux, apporter un éclairage inédit sur une des questions centrales du monde de l'art, -celle de la valeur des artistes, de la manière dont elle est définie et de la manière dont on peut infléchir sa force ou sa faiblesse.

Les entretiens réalisés avec des acteurs aux points de vue différents et complémentaires vont permettre d'amorcer une modélisation des variables de la valeur, en désignant les *input* et leur degré d'impact. Le focus sur des exemples précis d'artistes connaissant ou ayant connu récemment un rebond de valeur nous permettra de confronter notre modèle à la réalité du marché.

Dans un premier temps, la revue de littérature définira le cadre de notre étude et précisera les termes-clés et les notions incontournables : qu'est-ce qu'un artiste ? Comment se construit sa reconnaissance ? Qui sont les instances qui peuvent présider au succès mais aussi à l'oubli ou au retour en grâce ? Lorsque l'on parle de valeur, de quoi s'agit-il exactement ? Nous apporterons une réponse pluridisciplinaire à ces questions.

Dans un second temps, puisque notre volonté est de confronter la théorie aux pratiques et réflexions professionnelles, nous préciserons le cadre de notre étude qualitative dans sa méthodologie et ses attentes.

Enfin, place à la parole des professionnels avec neuf entretiens passés à la loupe, puis confrontés afin d'en extraire les critères dominants de la valeur des artistes, mais également pointer les facteurs de

⁴ Thietart R-A. et al. (2014), *Méthodes de recherche en management*, 4^e édition, Paris, Dunod, p. 171

rebond observés ou pressentis pour un artiste. A partir de ces éléments, nous modéliserons la dynamique du rebond et de la réévaluation. Pour finir nous choisirons d'analyser quatre artistes d'après-guerre pour détecter les lignes de force de leur revalorisation.

Partie I- Revue de littérature : L'artiste plasticien et son écosystème

La première partie de cette revue de littérature sera consacrée à la figure de l'artiste. Une question largement transversale qui dépasse les seules disciplines liées aux beaux-arts pour être explorée en économie, en marketing, voire en gestion. A contrario, l'artiste et son statut apparaissent comme une énigme peu discutée en dehors des sciences humaines et sociales. C'est donc principalement grâce aux recherches en histoire et sociologie que nous allons chercher à définir « ce qu'est un artiste » et dans quel contexte il évolue.

1 - L'artiste, sa définition, sa carrière

Raymonde Moulin, une des premières à avoir fait de l'artiste un objet d'étude sociologique affirme (1983) que « les artistes » est sans doute la catégorie professionnelle la plus difficile à déterminer. Cependant, nous allons chercher à isoler un certain nombre de marqueurs constitutifs.

1.1 - Définitions

Première étape : ce que peut en dire le dictionnaire Larousse⁵ :

- **1.** Personne qui **exerce professionnellement** un des beaux-arts ou, à un **niveau supérieur** à celui de l'artisanat, un des arts appliqués.
- **2.** Vieux. Personne dont le mode de vie s'écarte délibérément de celui de la bourgeoisie ; **non-conformiste**, marginal.
- **3.** Personne qui a le sens de la **beauté** et est capable de créer une œuvre d'art : Une sensibilité d'artiste.
- **4.** Personne qui fait quelque chose avec beaucoup **d'habileté**, selon les règles de l'art : Travail d'artiste.
- **5.** Familier. **Bon à rien**, fantaisiste.

Cet ensemble d'acceptions du terme « artiste » est cohérent avec la façon paradoxale dont on juge habituellement un artiste : il peut être un esthète de haut vol, un bon faiseur ou ... un bon à rien.

⁵ C'est nous qui soulignons en gras. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/artiste/5584>

Nous avons volontairement retiré les références aux artistes dramatiques. Dans la totalité de notre travail, nous choisissons de nous en tenir uniquement aux artistes plasticiens.

Elle reprend l'idée commune que tous ceux qui « font du beau », peuvent être qualifiés de la sorte⁶.

Dans le même temps, en dehors de Picasso ou de Van Gogh, difficile pour le grand public de citer spontanément le nom d'artistes plasticiens et notamment d'artistes vivants.

Ceci donne l'impression que « tout le monde est un peu artiste » mais que bien peu peuvent être identifiés de la sorte : encore un paradoxe.

1.1.1 - Statut ou métier ?

Creusons la recherche, où nous mènent les algorithmes. Artiste, c'est un métier.

Voici comment le site de petites annonces d'emploi *Hellowork*⁷ le présente :

Artiste Plasticien

Imaginez un métier où la créativité, la dextérité et la passion se conjuguent harmonieusement pour donner vie à des œuvres uniques. En tant qu'artiste plasticien, chaque pièce que vous créez devient une expression tangible de votre imagination. C'est un métier où la maîtrise technique s'unit à l'inspiration artistique pour façonner des objets qui captivent et inspirent. Ces caractéristiques correspondent à vos aspirations professionnelles ? Laissez votre talent s'exprimer en accédant au métier d'artiste plasticien !

Le métier artiste plasticien fait partie du domaine [Artisanat](#).

Code ROME B1201

Salaire moyen : 4102 euros brut par mois.

Artiste, c'est aussi une profession. Pour preuve, la référence au code ROME par laquelle France Travail, notamment, répertorie les métiers en France. Pourtant, il n'existe pas de chiffres officiels précis du nombre d'artistes plasticiens.

En 2022, *Le Journal des arts*⁸, se basant sur les chiffres de la Maison des Artistes (leur sécurité sociale), estime leur chiffre à plus de 30 000. Parallèlement, selon la Fédération des Réseaux et Associations des Artistes Plasticiens (FRAAP⁹), il y aurait actuellement environ 150 000 artistes en France,

⁶ Dans cette revue de littérature, nous mettrons certains éléments en regards avec les réflexions de nos experts (Verbatim à retrouver en annexes. « *Je ne m'appesantis pas sur les « touristes » parce que tout le monde est artiste, aujourd'hui. On est en démocratie, c'est magnifique, tout le monde s'exprime, mais les artistes sont des gens qui concentrent toute leur énergie sur le message qu'ils perçoivent et qu'ils transmettent* » (Critique A)

⁷ <https://www.hellowork.com/fr-fr/metiers/artiste-plasticien.html#:~:text=Le%20salaire%20d'un%20Artiste,227%20€%20brut%20par%20mois.>

⁸ <https://www.lejournaldesarts.fr/creation/effectifs-et-revenus-des-artistes-159432>

⁹ « *Parmi les anciens affiliés et assujettis à la MDA, peuvent être assimilés à des artistes plasticiens : les peintres (18 859), les plasticiens (7 750), les sculpteurs (4 170), soit 30 779 artistes plasticiens dont c'est l'activité principale. Les autres cotisants sont principalement les graphistes (22 000), illustrateurs (4 960) et dessinateurs (3 140) qui peuvent avoir cependant une activité secondaire d'artistes plasticiens* ». (Source : « *Les artistes-auteurs en 2018* », DEPS 2022).

même si seulement 5% d'entre eux vivent de leur travail. Entre 30.000 et 150.000, la population des artistes est bien difficile à estimer en volume.

Depuis 1964, le droit de l'artiste à la protection sociale, sous condition de tirer 50% de ses revenus de la vente de ses œuvres a fait entrer l'artiste dans l'univers professionnel¹⁰ (Moulin, 1983), même si ce statut s'est assoupli par la suite.

Ce métier d'artiste serait donc un « un métier comme un autre » que l'on pourrait choisir lors d'une réunion d'orientation par exemple, loin de la vision « vocationnelle » (Heinich, 2019¹¹) surgie au moment de l'époque romantique. Ici, nous sommes proche d'une vision « anglo-saxonne » de l'artiste, très pragmatique :

« Les artistes peuvent être définis de plusieurs façons. Cela peut être basé sur le temps consacré au travail artistique, le montant et la part des revenus dérivés, la réputation parmi les experts et/ou le public, la reconnaissance dont il a bénéficié parmi d'autres artistes, la qualité de l'art produit, l'adhésion à une association artistique professionnelle¹², l'éducation aux compétences artistiques et l'auto-évaluation personnelle par un artiste débutant¹³. » (trad.)

Un autre élément interpelle : la mention de l'artisanat comme « domaine » d'exercice de l'artiste. La proximité des termes et de la pratique manuelle, amène parfois à les confondre, même si nous instaurons intuitivement une différence entre les deux. Peut-être influencé par l'adage de François d'Assise qui hiérarchise ainsi les métiers manuels : *“Celui qui travaille avec ses mains est un ouvrier, celui qui travaille avec ses mains et sa tête est un artisan, celui qui travaille avec ses mains, sa tête et son cœur est un artiste.”*

¹⁰ Les conditions s'assoupliront 10 ans plus tard. Cf. Moulin (1983, p. 396)

¹¹ Dans le catalogue de l'exposition « *Le rêve d'être artiste. L'exposition qui raconte comment les artistes sont devenu.e.s des artistes.* » Palais des Beaux-Arts de Lille 2019-2020 en coproduction avec la RMN.

¹² Ainsi, au 31 mai 2023, l'ADAGP compte 17 670 membres directs (et 2 838 successions), issus de 127 nationalités et 88 pays. Cette société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques a comptabilisé en 2023 55,1M€ de droits perçus. (ADAGP, *Rapport de transparence 2023*).

Ceci nous rappelle que la naissance des « artistes » coïncide avec le moment où les auteurs, sous la houlette de Beaumarchais ont commencé à se battre pour faire reconnaître leurs droits.

¹³ FREY Bruno S.(2019), *Economics of Art and Culture*, Springer, Basel (Suisse). p.33

“Artists can be defined in several ways. This can be based on the time spent on artistic work; the amount and share of income derived; the reputation among experts and/or the public; the recognition enjoyed among other artists; the quality of art produced; membership of a professional art association; education in artistic skills; and personal self-evaluation by a would-be artist.”

1.1.2- Artiste ou artisan ?

Historiquement, les deux statuts sont liés. Les auteurs s'accordent à dire que, jusqu'à la Renaissance, on ne fait pas de différence entre l'artiste et l'artisan. Puis, avec la naissance de l'Humanisme, la figure de l'artiste, comme créateur spécifique, commence à émerger, même si le fait de signer un tableau ne se généralise qu'au XIXe siècle. On met en avant sa supériorité. La sociologue de l'art, Nathalie Heinich (2019), rappelle que l'on commence alors à parler « *génie* » non plus pour désigner les œuvres, mais leur créateur.

Dans la définition de l'artiste du *Dictionnaire de l'Académie* de 1762 (restitué par Greffe, 2008), il est fait mention de l'artiste comme celui qui « *travaille avec son génie et ses mains* », alors que l'artisan est vu comme « *celui qui travaille dans les arts mécaniques, à la commande.* ». A partir du XVIIIe siècle « *L'artiste se distingue de l'artisan en travaillant chez lui et non plus chez le destinataire de la décoration (...). En outre, il dispose d'un **marché** où il peut revendre ses œuvres (...). Enfin, là où ils apparaissent, les catalogues classent les œuvres par période et non plus par sujet, ce qui met en évidence **le rôle de la personne qui a produit l'œuvre.***¹⁴ »

Depuis la Renaissance, l'artiste est un « professionnel » (Heinich, 2019) à part, animé à la fois par le « génie » artistique et par une émergente liberté de création. Ce qui l'éloigne encore du travail reproductif de l'artisan.

L'avènement d'un dix-neuvième siècle bourgeois, et le développement du marché de l'art vont définitivement dissocier les notions d'artiste et d'artisan (Greffe, 2008), et instaurer une nouvelle figure : celle de l'Artiste, unique, particulier voire marginal et maudit, figure dramatiquement incarné par Vincent Van Gogh. Avec leur « libération » les artistes vont aussi voir leur condition se fragiliser (Greffe, 2008), en devant se soumettre à la nouvelle loi du marché.

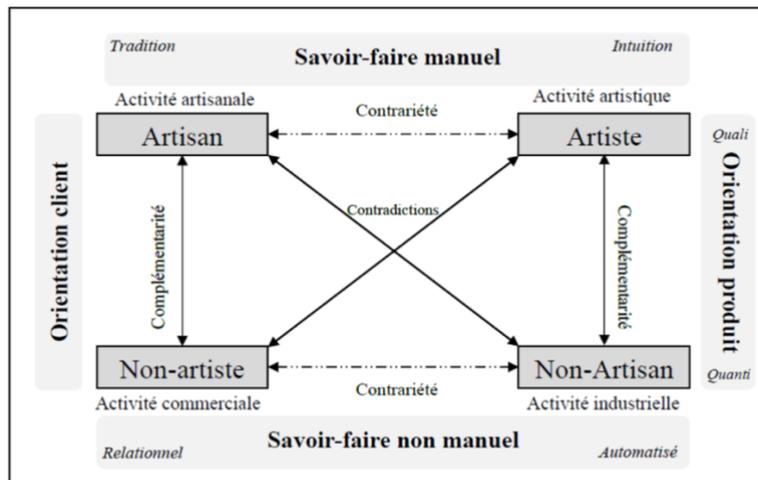
Au XXe siècle, dans les années 1920, la création du secteur spécifique de l'artisanat, encadré par un ensemble de lois en précisant les contours, parfait la définition de cette profession (Dezecot, 2021), sans pour autant préciser celle de son pendant, l'artiste.

Avec une approche sémiotique, J. Dezecot (2021), spécialiste des sciences de gestion, a mis en miroir l'artiste et l'artisan, preuve que cette notion d'artiste n'a pas encore dénoué totalement son énigme. La montée en visibilité des « métiers d'art » portée par l'industrie du luxe y est-elle pour quelque-

¹⁴ Greffe X. (2008), *Artistes et marchés*, Paris, la Documentation française, p. 53. Nous soulignons.

chose ? Cette industrie -volontiers mécène à ses heures-, a tout à gagner à créer une certaine proximité, sinon confusion, entre les termes.

Regardons cette figure élaborée par J. Dezecot¹⁵ :



©J. Dezecot

Dans cette approche, la dimension commerciale est présente, mais l'artiste est éloigné des considérations commerciales, « *ce qui ne peut être le cas de l'artisan qui, par définition, dirige sa propre entreprise commerciale* ». Nous sommes là dans une vision proche de celle de Bourdieu¹⁶ et de « *l'économie inversée* ». Cependant, la démarche de Dezecot permet de mettre en évidence plusieurs critères pour dire ce qu'est l'artiste : une figure travaillant à « *l'intuition* », dans une démarche *orientée produit* (sic.) et porteuse d'un *savoir-faire manuel*.

Cette figure va nous servir de modèle pour développer nos propres définitions.

1.1.3 - Artiste ou professionnel ?

Si l'on peut regretter que cette approche privilégie trop « l'art pour l'art », et oublie que l'artiste est à la fois « *créateur, mais surtout travailleur modèle, impliqué et flexible, contraint d'assurer sa*

¹⁵ Dezecot J. (2021), « La Frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique ». 7ème journée de Recherche en Marketing du Grand Est (en ligne), Reims, France.

¹⁶ « *C'est le principe de ce que Pierre Bourdieu nommait « l'économie inversée » : dans le monde de l'art on ne travaille pas pour gagner de l'argent, mais on gagne de l'argent pour pouvoir dégager du temps pour créer.* » Nathalie Heinich dans le catalogue de l'exposition « *Le rêve d'être artiste* », 2019-2020.

*subsistance par le biais de sa production*¹⁷. », elle s'avère extrêmement intéressante pour appréhender nombre d'artistes contemporains qui « font faire », ou créent un « concept¹⁸ » sans expérimenter quelconque savoir-faire manuel.

L'artiste de la fin du XXe siècle et du début du XXIe siècle a muté. En effet, depuis les années 1970-1980, il n'apparaît plus nécessaire d'avoir fait des études académiques pour devenir un artiste. Ni même de détenir un savoir-faire spécifique. C'est le cas de l'ancien trader Jeff Koons, un des artistes les plus cotés et les plus connus au monde. Il ne réalise aucune de ses œuvres, mais dirige une équipe de 100 personnes pour le faire¹⁹. La qualité du savoir-faire n'est plus suffisante, ni même nécessaire aujourd'hui pour qualifier un artiste. Comme le suggère la galeriste parisienne Nathalie Obadia, il suffit de déclarations des spécialistes « *pour légitimer celui qui est artiste.*²⁰ »

La question n'est pas donc pas tranchée. Nathalie Heinich (2019) l'affirme : « *Il est impossible de définir dans l'absolu ce qu'est un artiste : tout au plus peut-on décrire les transformations dans les conceptions que l'on s'en fait, leurs variations et, éventuellement, ce qu'elles peuvent avoir en commun.*²¹ »

1.1.4 - Nom, signature ou marque ?

Depuis l'époque romantique, où l'on entre dans un culte de l'artiste, ce dernier devient identifiable, notamment grâce à sa *signature*. C'est aussi un *nom* autour duquel va se structurer l'histoire de l'art, puis la littérature scientifique. Jusque-là, les artistes ne signaient pas leurs toiles. C'est aux experts et aux historiens que revient, aujourd'hui, la tâche d'identifier les œuvres. Les enjeux²² sont importants : « *Qu'un tableau soit l'œuvre d'un élève tardif de Rembrandt n'en fait pas un faux et ne modifie pas ses caractéristiques esthétiques, mais porte atteinte à sa place dans l'histoire de l'art et à son appréciation financière*²³. » Il en découle une « *logique classificatoire* » (Radermecker, 2019) autour du nom des

¹⁷ Mairesse F. et Rochelandet F. (2015), *Économie des arts et de la culture*, Paris, Armand Colin, p. 123.

¹⁸ A l'instar de l'Américain Tom Miller et sa sculpture invisible « Nothing ». Voir : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/plagiat-d-oeuvre-invisible-une-oeuvre-inexistante-est-elle-protégée-2772882>

¹⁹ D'aucun pourrait répondre que Léonard de Vinci, à la Renaissance, travaillait aussi avec un « studio » composé de nombreux disciples du maître, celui-ci conservant les parties « nobles » (visage, mains...).

²⁰ Dans le catalogue de l'exposition « *Le rêve d'être artiste. L'exposition qui raconte comment les artistes sont devenu.e.s des artistes.* » Palais des Beaux-Arts de Lille 2019-2020 en coproduction avec la RMN.

²¹ Id.

²² Voir à ce propos deux documentaires éclairants. Celui d'A. Vitkine pour France 5 sur « *La stupéfiante affaire du Salvatore Mundi* » <https://vimeo.com/707738525> et celui de F. Biamonti, « *L'affaire Carravage* » <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/documentaire-affaire-caravage-incroyable-histoire-du-chef-oeuvre-retrouve-grenier-toulousain-1915722.html>

²³ Moulin R. (2003), *Le marché de l'art, Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion. P. 17

artistes, qui connaît ses limites quand le nom de l'artiste « *ne peut, à titre temporaire ou définitif, faire l'objet d'une identification précise.* »

La prise de pouvoir du *nom* sur l'œuvre se remarque sur le marché de l'art. L'économiste Nathalie Moureau (2000) parle du « *marché des noms* » avec l'avènement de l'art moderne. Aujourd'hui, pour des raisons historiques autant que commerciales, le séquençage suivant²⁴ permet tout à la fois de situer un artiste dans sa période historico-esthétique et de déterminer sa puissance sur le marché des ventes aux enchères :

- « *Maîtres anciens* » : artistes nés avant 1760
- « *XIXe siècle* » : artistes nés entre 1760 et 1860
- « *Art moderne* » : artistes nés entre 1860 et 1920
- « *Art d'après-guerre* » : artistes nés entre 1920 et 1945
- « *Art contemporain* » : artistes nés après 1945

Enseignement de ce classement : les artistes déterminent les périodes plus ou moins cotées. Mais ce n'est pas l'unique catégorisation, bien entendu. Raymonde Moulin (2003) opère la distinction entre « *art classé* » et « *art contemporain* » sans que la frontière entre les deux ne soit clairement définie, notamment pour l'Art d'après-guerre qui aura nos faveurs dans ce travail. Nous choisissons, en effet, de nous attarder sur ces artistes, aujourd'hui disparus pour la plupart, dont le nom peut être soumis à l'oubli... ou au rebond de notoriété. Ils ont produit une œuvre signée et cette signature « *représente un certificat d'authenticité et détermine pour l'amateur et pour le marché la valeur des œuvres*²⁵. » (Corentin, 2019)

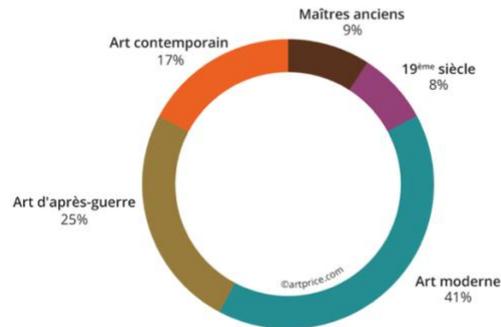
A ce propos, voici comment les « *périodes* » des artistes se traduisent sur le marché :

²⁴ Ce classement est issu du site ARTPRICE, site de référence mondiale en vente aux enchères. Il permet de comprendre les « *rapports* » de force entre les artistes des différentes périodes dans le marché de l'art mondial.

<https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2023/le-poids-economique-des-grandes-periodes-de-creation>

²⁵ Une anecdote savoureuse vient nous rappeler cette force de la signature : Picasso est attablé avec quelques amis dans un petit restaurant méditerranéen. L'addition arrive et Picasso se rend compte qu'il n'a pas pris de quoi payer l'addition. Il propose alors au patron de lui régler les repas avec un dessin. Le patron accepte avec enthousiasme, mais revient quelques minutes après, un peu embêté : « *Maître, le dessin n'est pas signé...* ». « *Mais* » s'amuse Picasso, « *si je vous signe ce dessin, c'est votre restaurant que j'achète !* ».

*Répartition par période de création du produit
des ventes mondial de Fine Art et NFT (2023)*



Dans ce graphique, on note que le quart des transactions aujourd'hui se fait sur des artistes d'après-guerre.

Une approche marketing peut aussi être appliquée à la notion d'artiste. Depuis le début des années 2000, avec le développement d'une activité spéculative et médiatique autour de l'art contemporain, le nom de l'artiste tend à devenir une marque, « *un label à part entière, qui facilite le processus cognitif d'identification.* » (Radermecker, 2019). Ce processus permet d'exister auprès des amateurs et du grand public, de développer sa visibilité, à travers des collaborations avec des... marques, justement. L'industrie du luxe a très bien compris la valeur ajoutée qu'un.e artiste pouvait apporter à de simples sacs à main. La marque Louis Vuitton collectionne ainsi les « *collaborations* », comme avec l'artiste Yayoi Kusama ou Takashi Murakami.

Les enjeux peuvent être colossaux. Un exemple : en 20 ans d'existence de la « Xsara Picasso », 3 millions d'euros annuel versés par le constructeur à la *Picasso Administration*²⁶ – la société créée par l'un des enfants du maître, Paul Picasso, pour percevoir les droits d'auteur, créer des licences et produits dérivés... Bref, gérer la *marque* Picasso. Avant lui, Salvador Dali s'est aussi fait remarquer avec sa célèbre publicité pour une marque de chocolat et son slogan resté dans les mémoires « *Je suis fou... du chocolat Lanvin !* ». Associé à « look » immédiatement identifiable (les célèbres moustaches), Dali peut être considéré comme l'un des premiers artistes-marques pleinement assumés.

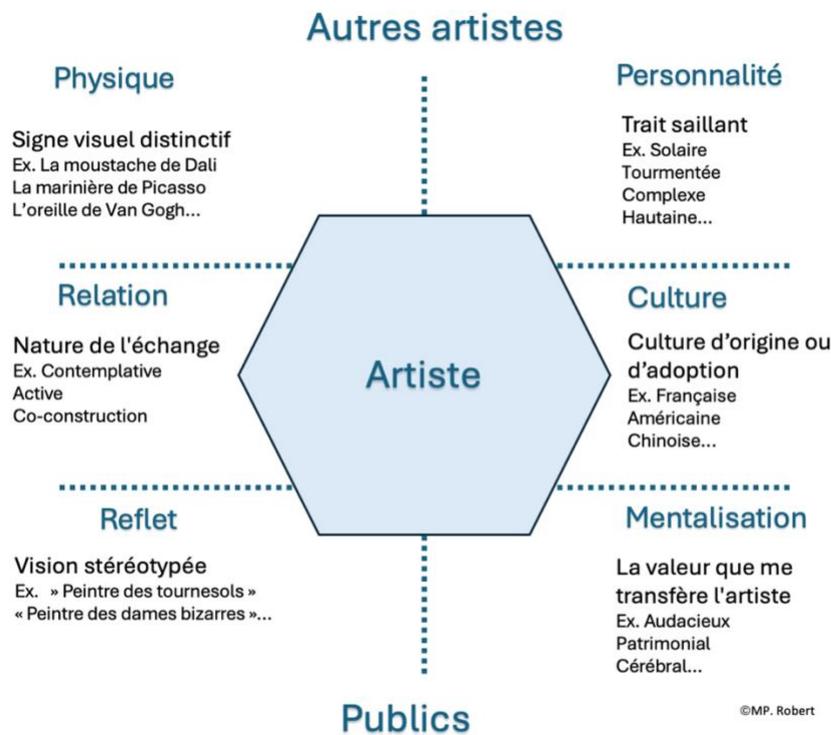
Aujourd'hui art et marketing (on parle à ce propos d'*artketing*) avancent main dans la main. Les tabous sont presque tous levés²⁷.

²⁶ https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/peinture/claude-picasso-createur-d-une-marque_3307581.html

²⁷ « *Si je pouvais faire des produits dérivés, je serais ravi. Je trouve que c'est une très bonne manière de diffuser les œuvres d'art.* » (Marchand A)

Un travail sur l'identité et sur la visibilité, auquel il faut ajouter la touche de *storytelling* aujourd'hui incontournable pour parler des artistes, est la raison pour laquelle nous avons voulu appliquer à ces derniers le prisme que Kapferer²⁸ réserve aux marques commerciales. Car si l'on en croit la galeriste Nathalie Obadia : « *L'image que l'artiste véhicule est unique, puissante, elle le différencie du commun des mortels et elle apporte une aura spirituelle là où elle s'appose. (...) elle est au centre du jeu de sa reconnaissance.* ». Principe de reconnaissance qui est aussi au cœur de notre travail.

Figure 1 : « Identité de l'artiste » par le prisme²⁹ de Kapferer



²⁸ Voir *La boîte à outils du responsable marketing*, Dunod, 2023 : « *L'analyse de l'identité d'une marque a été développée par Jean-Noël Kapferer en 1992. Un des atouts de ce prisme est la correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le consommateur.* »

²⁹ Le prisme de l'identité de marque est une sorte de miroir à plusieurs facettes

Physique : ce sont les attributs, les aspects tangibles caractéristiques de l'artiste ;

Personnalité : ce sont les traits de caractère visibles de l'artiste ;

Culture : est constitué de l'origine de l'artiste, de son système de références ;

Relation : définit le type de relation nouée avec les publics ;

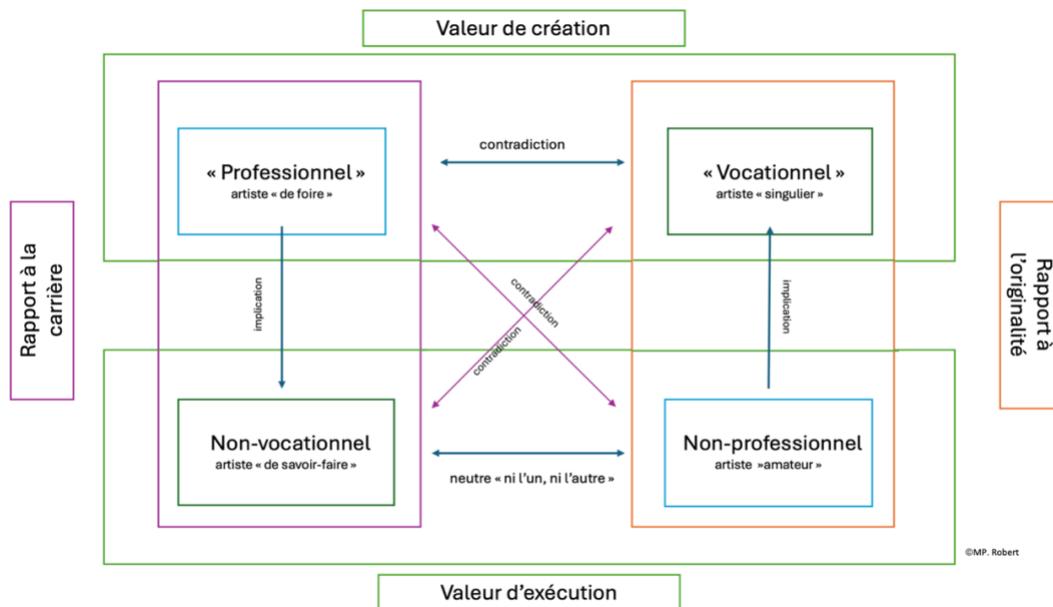
Reflet : il s'agit de l'image figée de l'artiste, notamment chez les non-spécialistes ;

Mentalisation : est la manière dont les personnes se voient en aimant tel ou tel artiste.

Ainsi, considérons que les artistes se singularisent grâce à des signes caractéristiques (ex. les lunettes/chapeau de l'artiste français JR), une personnalité (ex. clinquante, comme celle de Jeff Koons), une culture (ex. chinoise, comme Yue Minjun avec ses allusions à la Cité interdite), mais aussi par la relation nouée avec les publics (ex. la proximité pour Sophie Calle), le reflet (ex. César artiste du show business) ou la mentalisation (ex. acheter du Orlinski pour montrer qu'on a fait fortune dans une start-up).

Cette étude rapide de la figure de l'artiste nous permet d'en proposer notre propre définition. Nous avons choisi la technique du carré sémiotique, pour mettre au jour les types d'artistes sur lesquels nous souhaitons nous attarder. Cette approche met en lien / en opposition les différents « *créateurs de biens singuliers*³⁰ » que nous avons pu déterminer.

Figure 2 : Carré sémiotique³¹ « Profils d'artiste »



NB : Nous empruntons à plusieurs chercheurs³² certaines définitions et terminologies.

³⁰ « Ce qui caractérise le bien unique, c'est qu'aucune échelle « universelle » de comparaison ne peut être élaborée. » Botton C. et Fouquau J (2014), « Les logiques d'évaluation d'un bien singulier, Le cas des chevaux de courses », *Revue française de gestion*, n°243.

³¹ « Formalisant les différentes relations qui assurent l'organisation du sens, le carré sémiotique s'est avéré d'une certaine efficacité pour montrer que ce sont les relations de contradiction, de complémentarité et de contrariété qui assurent le possible développement du déploiement narratif de la signification. Il permet de montrer que c'est le primat de la relation qui fonde l'analyse sémiotique puisque le caractère distinctif des éléments l'emporte sur ce qu'ils « sont » et que ce sont les relations entre les éléments qui permettent de dégager la manière dont le sens se construit et non les seuls éléments eux-mêmes. » (Nous soulignons).

Huys V. et Vernant D. (2019), *Histoire de l'art, Théories, méthodes et outils*, Paris, Armand-Colin. P. 128

³² Artiste « professionnel » : Moulin, 1983 ; Artiste « vocationnel » : Heinich, 1992 ; Artiste « de salon » (transformé par nous en « artiste de foires »), dont « l'épreuve principale de reconnaissance est la vente » et Artiste « de savoir-faire », « sa réussite

La question de la « carrière » chez artistes est une question qui ne fait pas consensus. Dès 1991, Nathalie Heinich pose la question : « *Peut-on parler de carrières d'artiste ?* ». Dans l'imaginaire collectif, pas de place pour l'artiste « carriériste ». Nous sommes les héritiers de la vision romantique : oui à l'artiste maudit et à la bohème. Parler d'argent, en France, est assez tabou. Ainsi, il n'est pas toujours bien vu de faire fortune par son art. À la question posée « *Les artistes sont-ils/elles carriéristes ?* » le critique d'art Guy Boyer répond dans un premier temps : « *Si être « carriériste » veut dire tenter à tout prix de faire aboutir son travail et le faire reconnaître, cet adjectif de carriériste me semble positif car il relève d'une volonté, d'un désir de réussite* ». Il ajoute cependant « *(qui ne veut pas dire forcément une réussite financière)*³⁶».

Le rapport au temps est une autre donnée. La galeriste Nathalie Obadia, évoque l'angoisse de certains artistes de ne pas faire carrière -quitte à tricher-, de ne pas être identifié suffisamment rapidement : « *car dans le système de l'art contemporain actuel les cycles de reconnaissance sont à la fois très codés et très courts.* »

Cette question de la rémunération est une préoccupation majeure pour les artistes vivants. Nous la mettons de côté car elle sort de notre périmètre qui concerne les artistes disparus.

Concentrons-nous maintenant sur la reconnaissance symbolique de l'artiste, la constitution de son *nom d'artiste* en quelque sorte.

« *Trois interprétants (...) sous-tendent le nom d'artiste : la reconnaissance, la réputation et la popularité.*³⁷ ». La *reconnaissance*, c'est le Graal, ce qui permet à un artiste d'être identifié en tant que tel (Radermecker, 2019) par toutes instances³⁸. La reconnaissance est celle qui permet à l'artiste de se singulariser par rapport aux autres. Radermecker sous-entend qu'il existe une hiérarchisation de la reconnaissance, une gradation qui est constitutive de la *réputation* (bonne ou mauvaise) de l'artiste. Enfin, la *popularité* indique que l'artiste est perçu par le public à un moment donné, même si cette donnée n'est pas que conjoncturelle. Ainsi, on peut citer l'exemple du peintre Georges Mathieu qui a joui d'une grande popularité dans les années 1970, puis en a connu un amer déficit à partir des années 1990 jusqu'à sa mort en 2012. Ces trois composantes permettent à l'artiste de « *bénéficier d'une légitimation institutionnelle et marchande et de potentiellement passer l'épreuve du temps*³⁹. »

³⁶ Dans le catalogue de l'exposition « *Le rêve d'être artiste. L'exposition qui raconte comment les artistes sont devenu.e.s des artistes.* » Palais des Beaux-Arts de Lille 2019-2020 en coproduction avec la RMN.

³⁷ Radermecker, 2019

³⁸ À la différence de la réputation (qui peut varier) et de la popularité (qui n'est pas toujours unanimement partagé).

³⁹ Radermecker

1.2.1 – Les cercles de reconnaissance

Dans son petit traité de popularité « *Les conditions du succès* », édité en Anglais en 1989, Alan Bowness explique comment les artistes peuvent espérer devenir célèbres. Selon ce critique britannique, qui s'est penché sur la carrière de nombreux artistes modernes du milieu du XXe siècle, pour être reconnu, l'artiste doit passer par « *quatre cercles successifs de reconnaissance*⁴⁰ ».

1/ Le premier cercle est constitué des autres artistes qui sont le premier levier de reconnaissance. Bowness considère que ces **pairs** sont les plus à même de détecter lequel d'entre eux est le plus talentueux⁴¹ ou a le plus de chance de réussir par la force de sa personnalité. En effet, à ce stade, l'artiste est souvent encore en devenir⁴² ;

2/ Le second cercle est composé de ceux qui commentent et jugent, les **critiques**, qui sont parfois des écrivains⁴³. Eux vont permettre d'assurer, à leur manière, la promotion de nouvelles formes artistiques et d'imposer de nouveaux visages. Ils écument les galeries -et on peut rajouter les foires internationales et les expositions- à la recherche de nouveaux talents. Une fois le consensus critique établi, il exerce une influence certaine sur le 3^e niveau de reconnaissance.

3/ Le cercle des **collectionneurs et des marchands** représente le troisième cercle. « *Presque tous les talents majeurs réussissent à attirer un ou deux collectionneurs importants à un stade précoce de leur carrière*⁴⁴ ». Les collectionneurs gravitent souvent dans le premier cercle de reconnaissance. Ils peuvent parfois même jouer le rôle de « protecteur » ou de mécène en achetant suffisamment d'œuvre pour permettre à l'artiste de se focaliser sur son travail⁴⁵.

⁴⁰ Id. P. 12

⁴¹ Bowness raconte ainsi qu'en 1886, lorsque Van Gogh arriva à Paris, il rencontra tous les grands artistes de son époque, de Gauguin à Seurat : « *Je ne crois pas que ces derniers se seraient embarrassés de ce Hollandais difficile et mal dégrossi, s'ils n'avaient pas cru qu'une nouvelle et extraordinaire sorte de peinture sourdait en lui, luttant pour venir au monde.* » p. 18

⁴² « Les soirs de vernissage, Ipoustéguy et César avaient l'habitude de faire le tour des galeries parisiennes Rive Gauche. En 1963, après avoir vu chez Max Kaganovitch une exposition collective à laquelle participait Szafran, les deux amis évoquèrent ce jeune inconnu à Claude Bernard chez lequel ils préparaient ensemble une exposition intitulée « Sculpture ». Un an plus tard, Bernard fit rentrer Szafran dans sa galerie ». « Sam Szafran, Obsessions d'un peintre », *L'Objet d'art*, Hors-série n°162, septembre 2022

⁴³ On pense bien entendu à Baudelaire, Zola ou, plus récemment à John Updike (1989, *Just looking, essai sur l'art*)

⁴⁴ Bowness. P. 32

⁴⁵ La plupart des jeunes artistes ne vivent pas de la vente de leur production et occupent un travail alimentaire en parallèle. Pouvoir se dégager des contingences matérielles constitue un vrai palier que peu d'artistes peuvent dépasser.

Le marchand, lui, a besoin de présenter régulièrement de nouveaux artistes. Il part à la recherche de sang neuf dans ce même premier cercle en espérant mettre la main sur les pépites avant ses concurrents⁴⁶.

4/ Le quatrième cercle représente le stade ultime de la reconnaissance : la consécration du **grand public**. A ce stade, on peut regretter que Bowness ne détaille pas d'une façon plus approfondie les différents acteurs de ce dernier cercle. Ils sont pourtant nombreux à participer à la popularisation de certains artistes auprès des publics : responsables de lieux culturels, conservateurs de musées, fonctionnaires des Direction des Affaires culturelles, ainsi que tous les intermédiaires médiatiques qui jouent un rôle de relais indispensable pour la notoriété... Notre enquête s'est en partie focalisée sur ces acteurs-experts du dernier cercle.

Bien entendu, pour l'artiste ensuite, il faut durer. *Ante et post-mortem*. Bowness prévient : « *Il y aura inévitablement des périodes de désintérêt et de rejet, en particulier lorsqu'une nouvelle génération aux idées très différentes entrera en scène*⁴⁷ ».

Il existerait donc une « mécanique » de la reconnaissance, et elle ne devrait rien au hasard. Nous retenons 3 données particulièrement :

- La question de la proximité avec l'artiste (du plus proche au plus éloigné, avec effet multiplicateur) ;
- La question de la temporalité (reconnaissance, carrière, postérité, mais aussi oubli) ;
- Le degré de compétence des « juges » (de la plus légitime et forte à la plus faible)

Le chercheur britannique Iain Robertson⁴⁸, s'est aussi intéressé à la carrière des artistes. Il a défini plus récemment leurs parcours, depuis l'école d'art jusqu'à la célébrité (« *stardom* »).

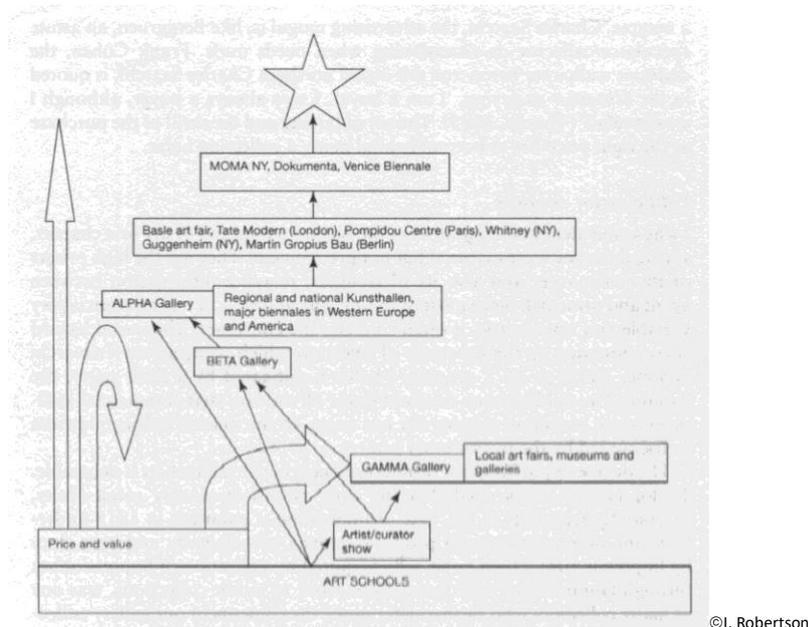
Vingt ans après Bowness, Richardson agrmente la route vers la célébrité des facteurs-clés que constituent les foires d'art contemporains – aujourd'hui incontournables dans la carrière d'un artiste-, et la « trinité » du succès mondial : Une présentation au MoMA de New-York, à la Documenta de Kassel et à la Biennale de Venise.

⁴⁶ Par exemple, le « *lieu innovant dédié à la création (sic)* », POUSH, situé à Aubervilliers, joue aujourd'hui le rôle de pépinière pour les galeries parisiennes.

⁴⁷ Bowness. P. 48.

⁴⁸ Robertson I. (2005), "The International Art Market", *Understanding International Art Markets and Management*, Abigdon, Routledge. P. 29.

On notera que dans la vision anglo-saxonne -où l'artiste est considéré avant tout comme un « professionnel », la carrière débute par la formation en école d'art où les jeunes artistes sont sensibilisés aux enjeux de la visibilité et de la promotion.



La sociologue N. Heinich⁴⁹ (1991) a également défini les grandes étapes de la reconnaissance. Selon elle, deux facteurs sont à l'œuvre : d'abord le **facteur humain** avec la place centrale des critiques, des marchands et des collectionneurs dans le développement de la renommée des artistes ; et un **facteur temps**. Ce dernier, dans lequel se conjuguent plusieurs temporalités est « *un paramètre fondamental pour comprendre la spécificité des processus de valorisation en art, et notamment en art contemporain*⁵⁰. »

⁴⁹ « On trouvera donc, tout d'abord, l'exposition : **collective** (par exemple, dans un salon de peinture), puis **individuelle**, en galerie. La prise en charge de l'artiste par une galerie marque, avec l'intégration dans le marché des œuvres, un moment capital de "l'entrée dans la carrière". Avec les expositions viennent, éventuellement, les **commandes publiques**, ainsi que les **articles**, dont la collection, réunie aussi soigneusement que possible dans un dossier de presse, établira, par la quantité et la qualité des textes, l'état (de préférence évolutif) de la reconnaissance par la **critique**. Tout aussi évolutif est l'état des **cotes** assignées aux œuvres, d'année en année, d'après les **estimations** établies par les **experts** à partir des **données du marché** — transactions en galeries, passage en salles des ventes, présence dans les **collections privées et publiques**. » (...) « Enfin, au sommet de la carrière, on notera la présence de l'artiste dans les **grandes institutions** : musées, commissions officielles, académies. Ce peut être là, certes, une preuve ultime de réussite artistique. »

HEINICH Nathalie (1991), « Peut-on parler de carrières d'artistes ? Un bref historique des formes de la réussite artistique », *Cahiers de recherche sociologique*, n°16. (Nous soulignons).

⁵⁰ Heinich N. (2016).

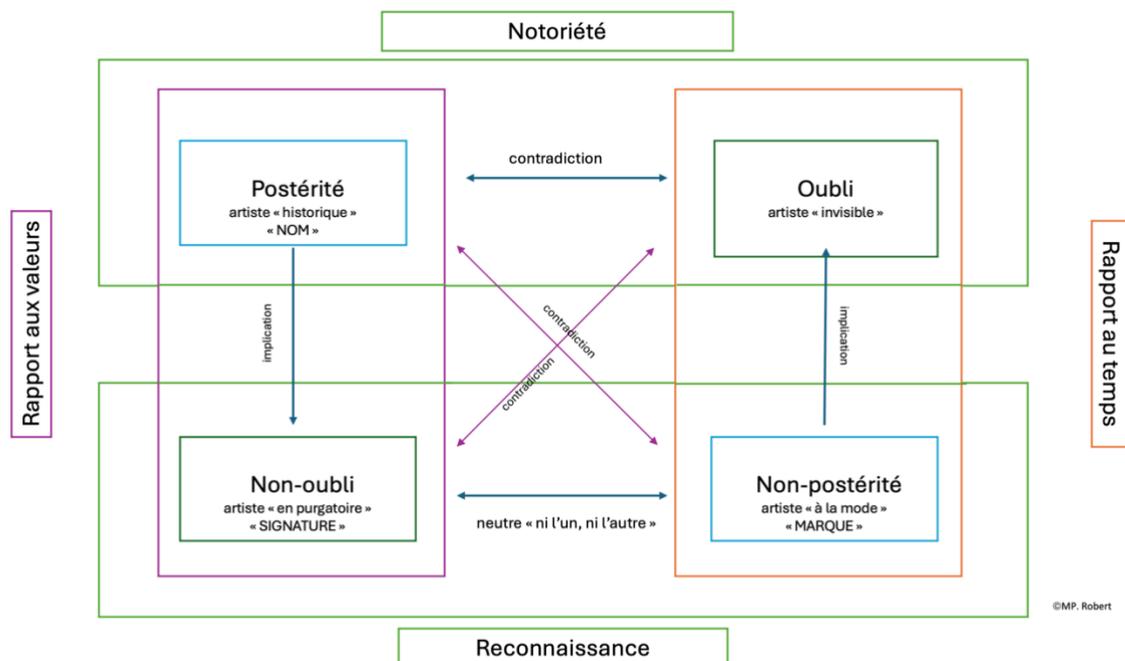
Formulons ici une hypothèse : ce facteur du *temps* constitue lui aussi un facteur majeur et intrinsèque du mécanisme de « postérité » des artistes. En ce qui concerne le facteur *humain*, notre étude qualitative auprès des experts du monde de l'art doit nous permettre d'obtenir également des données pertinentes.

1.2.2 - La question de la postérité

Le critique d'art Alan Bowness est catégorique : « la carrière d'un artiste ne s'achève qu'à sa mort. ⁵¹ » Avant cela, des processus de relectures, de réévaluations peuvent venir en modifier la perception. Ici nous souhaitons aborder le premier point de bascule, celui qui se situe entre la *carrière* et la *reconnaissance* (artistes vivants). C'est ce dernier point qui nous intéresse et le deuxième point de bascule qui s'y rattache entre d'un côté la **postérité** et de l'autre l'*oubli* (artistes morts).

Afin d'approfondir ces éléments, nous avons choisi, dans un nouveau carré sémiotique, de confronter ces termes.

Figure 3 : Carré sémiotique « États de l'artiste »



⁵¹ Bowness A. (1989, 2011 pour la trad.), *Les Conditions du succès*, Paris, Editions Allia.

Ce carré cherche à faire le point sur la question délicate de la renommée d'un artiste vivant, mais surtout d'un artiste décédé. D'aucuns restent à la postérité, en entrant dans l'histoire de l'art, d'autres n'ont pas été retenus par les instances. Un grand nombre d'artistes ne connaîtront jamais la notoriété, qu'ils soient des artistes « professionnels » ou « vocationnels » (cf. figure 5). Nous détectons cependant deux états intermédiaires : la « non-postérité » est la situation dans laquelle un artiste peut se trouver dans sa carrière, ou *post mortem*. Il a existé, et même s'il a laissé une trace chez les commentateurs, il a disparu, il est passé de mode. En ce qui concerne l'artiste en « non-oubli », il est positionné dans un entre-deux, dans les limbes, osera-t-on, de la critique, de l'histoire de l'art, des institutions, du public. Il a bénéficié d'une reconnaissance, parfois importante, mais attend un rebond, dans un purgatoire, entre l'enfer de l'oubli total et le paradis de la postérité. Cet artiste a une certaine valeur, une valeur certaine - qui nous reste à déterminer et à détailler, mais insuffisante pour lui permettre de sortir encore de son état végétatif.

Gabriel Segré (2024), en s'interrogeant sur la disparition de Johnny Hallyday (*sic.*), pose une question qui concerne l'ensemble des artistes, et pas seulement les chanteurs : Comment *faire entrer* l'artiste dans la postérité, et « *l'intégrer dans le patrimoine culturel* » ? L'utilisation d'un verbe transitif nous permet une première hypothèse : ce n'est pas l'œuvre, aussi grande soit-elle-, qui fait la postérité mais des éléments exogènes sur lesquels il est possible d'agir. Segré en donne une liste non exhaustive qui pourraient être explorée pour des artistes plasticiens : « *l'organisation d'évènements commémoratifs, de cérémonies, l'inauguration de plaques commémoratives et de lieux nouvellement baptisés du nom de la vedette, l'érection d'une statue, mais aussi la réédition d'un disque, la sortie de chansons inédites, la publication d'une biographie, la création d'une comédie musicale, ou encore la mise en ligne d'un site Internet dédié ou d'un blog, la production d'un documentaire, l'organisation d'une convention, d'une rétrospective, d'un festival, d'un colloque...* »⁵²

Il faut parfois être patient pour trouver la postérité. Le fondateur de l'École espagnole du XVI^e siècle, Le Greco, a dû attendre plus de 200 ans pour être enfin réhabilité, « *pour qu'il soit redécouvert, admiré et suivi par des artistes tels que Manet, Cézanne ou encore Picasso.* »⁵³. Sa peinture, atypique, était vue comme l'œuvre d'un fou.

⁵² <https://theconversation.com/johnny-hallyday-lexposition-ou-les-enjeux-de-la-posterite-221822>

Par Gabriel Segré, Maître de conférence en Sociologie des arts, de la culture et des médias. Nanterre.

⁵³ Ressouni-Demigneux K, *Après trois siècles au purgatoire, la réhabilitation du Greco*, 16 octobre 2019

<https://www.beauxarts.com/grand-format/apres-trois-siecles-au-purgatoire-la-rehabilitation-du-greco/>

Les pairs, les institutions ou le grand public semblent être à même de jouer chacun un rôle dans la remise en lumière. À noter que ces vecteurs de réhabilitation paraissent identiques au vecteur de carrière présenté par Bowness. C'est un élément que nous espérons pouvoir réinterroger.

2 - La valeur de l'artiste

Comment se détermine la valeur d'un artiste ? Existe-t-il une valeur absolue de l'artiste, ou, au contraire, toutes les valeurs artistiques sont-elles vouées à être relatives ? Quelles sont les instances chargées d'entériner cette valeur ? Question majeure de notre mémoire, nous orientons la deuxième partie de notre revue de littérature autour de cette interrogation.

2.1- Qu'est-ce que la valeur ? retour sur une notion polysémique

Nous avons commencé par une définition « simple » de l'artiste. De la même manière, entamons cette partie sur une définition de la valeur issue du dictionnaire⁵⁴. Sélection des points les plus saillants concernant ce terme riche et polysémique.

Nom féminin (bas latin *valor*, *-oris*, du latin classique *valere*, valoir),

- 1. Ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu, et, en particulier, son **prix** en argent : Terrain qui a doublé sa valeur.
- Synonymes : cote - cours - prix
- 2. Équivalent d'une quantité : Ajoutez la valeur de deux cuillerées de rhum.
- 3. **Mesure conventionnelle** attachée à quelque chose, **à un symbole**, à un signe : La valeur des cartes à jouer.
- 4. Ce par quoi quelqu'un est digne d'estime sur le plan moral, intellectuel, professionnel, etc. : Recrue de grande valeur.
- Synonymes : capacités - classe - envergure - mérite - trempe
- 6. Caractère de ce qui remplit les **conditions requises** pour être **valable** : Sans signature, cet acte n'a aucune valeur.
- Synonymes : prix - validité
- 8. Importance, prix attaché **subjectivement** à quelque chose : Attacher de la valeur à des souvenirs de famille.
- Synonymes : intérêt - portée - sens

⁵⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/valeur/80972> . Nous soulignons.

- **9.** Ce qui est **posé comme** vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les **critères** d'une société et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre : Nous avons des systèmes de valeurs différents.
- **10.** Nuance de sens que prend un mot dans la phrase considérée, effet littéraire produit.
- **11.** Beaux-Arts : Degré de clarté d'un ton, **relativement aux autres** tons d'une peinture. (La distribution des valeurs, dans un tableau, permet de rendre le modelé des objets et la profondeur de l'espace)

Cette définition met en évidence la prédominance de la valeur d'échange dans la définition de la valeur : le prix, qui vient en premier dans la définition, l'atteste. Du côté de la valeur d'usage, c'est le caractère subjectif et relatif de sa définition qui est remarquable. On évoque des critères, des conditions, des mesures... de quoi alimenter notre questionnement sur l'instauration des valeurs et leur hiérarchisation. Enfin, la présence de ce terme dans le lexique même des Beaux-arts (n°11), met notre questionnement en perspective. Ici la valeur joue à la fois le rôle de *révéléateur* (d'espace, d'objet) tout comme il instaure un *rapport de force* entre les différents éléments du tableau. La valeur est donc aussi créée, en peinture notamment, par la main de l'artiste.

De quelles valeurs allons-nous parler ? Entrer dans ce labyrinthe expose au risque de ne pas en sortir tant la littérature (blanche ou grise, littéraire, scientifique ou professionnelle) regorge de listes de principes, plus ou moins universels.

Spontanément, nous pouvons en citer de nombreuses, la beauté, mais aussi l'authenticité, la rareté, l'originalité... La sociologie explique que la valeur peut s'attribuer de trois façons :

- par la **mesure** (« *passe par des codes, des prix ou des chiffres* »)
- par l'**évaluation** (« *processus qui {prend} essentiellement la forme de mots* »)
- et
- par l'**attachement** (« *qui prend la forme de gestes ou de conduite* »).

Ce classement (Heinich, 2016) nous permet d'aborder les trois grands types de valeurs qui concernent les artistes : la mesure renvoie à la valeur marchande, l'évaluation, à la valeur artistique et l'attachement à la valeur sociale.

La première distinction, et difficulté, consiste à séparer l'artiste de son œuvre. Comme nous l'avons évoqué en première partie, l'élaboration de la figure de l'artiste plasticien, de son identité et de sa singularité, permet d'envisager d'une façon autonome la valeur d'un artiste et la valeur d'une œuvre⁵⁵. Selon Raymonde Moulin, la première des valeurs est celle de l'authenticité⁵⁶ de l'œuvre dans laquelle est en jeu l'attribution d'une création à un artiste. Cet enjeu est majeur pour l'art classé⁵⁷, mais l'est beaucoup moins en art contemporain. Car là, la perspective s'inverse. La question ne porte plus sur l'authenticité de l'œuvre, mais sur celle de l'artiste *en tant que tel*, « *laquelle n'est pas indépendante de la reconnaissance sociale de son auteur en tant qu'artiste.*⁵⁸ » Ces propos nous rappellent que la définition de l'artiste reste primordiale.

Pour esquisser ces valeurs, envisageons deux dominantes : la valeur « triviale » du marché, celle où domine avant tout le principe de l'offre et de la demande et la valeur esthétique qui pourrait-être perçue comme « universelle » et intrinsèque à l'œuvre elle-même. La première prend de plus en plus de place -dans les commentaires- et parfois même est pensée comme la seule valeur objective.

2.2- Rôle du marché dans la constitution de la valeur

Difficile de dater précisément la naissance du marché de l'art : on a coutume de dire qu'il est né au moment de la Renaissance avec l'achat et la vente « d'antiquités » byzantines, mais également, pour les tableaux, aux Pays-Bas puis à Londres et à Paris entre le XVIIe et le XVIIIe siècle (Mairesse et Rochelandet, 2015). Pour autant l'Académie royale de peinture et de sculpture (fondée en France en 1648) continue d'imposer, lors du fameux Salon, jusque dans les années 1870, les canons esthétiques, mais aussi de « *conditionner le marché et les valeurs tant en France qu'à l'étranger.* »

Il faut attendre (White, 1989) la fin du XIXe siècle, pour constater la montée en puissance des marchands, à la faveur de l'essoufflement du Salon -en tous cas de son rôle prescripteur. À partir de cette

⁵⁵ A noter, l'ambiguïté du terme d'« œuvre » au singulier qui désigne tout à la fois une création particulière (*La Joconde* est une œuvre, nom féminin) et l'ensemble de la production d'un artiste (L'œuvre de Léonard de Vinci, nom masculin).

⁵⁶ Voir à ce propos le documentaire, déjà cité, *La stupéfiante affaire du Salvatore Mundi*.

⁵⁷ Moulin R. (2003) : « *L'authentification des œuvres s'élabore à travers des conflits et des coalitions d'acteurs, le travail d'expertise n'étant à l'abri ni d'initiatives commerciales compromettant l'indépendance des clercs, ni du bruit des batailles d'experts. (...) Tout changement d'attribution devient un événement monétaire et, éventuellement, le point de départ d'une procédure judiciaire.* » p. 18

⁵⁸ Moulin R. (2003)

époque naît une « *économie singulière* » (Radermecker, 2019) où le nom de l'artiste devient une valeur centrale du marché : « *Le marché valorise désormais un **travail abstrait** reposant sur la **valeur d'échange**, là où il rémunérait un travail concret reposant sur la valeur d'usage.* » (Grefe, 2008). Les galeries mettent en avant des artistes sur ce que l'on nomme le « premier marché⁵⁹ ».

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, il faut également compter avec les « *académies informelles* » (Moulin, 2013) que sont les grandes manifestations internationales comme la Biennale de Venise, pour donner le ton du marché. A cela il faut ajouter la montée en puissance des maisons de vente aux enchères, dominées aujourd'hui par Christie's et Sotheby's (Mairesse et Rochelandet, 2015). En effet, c'est principalement sur ce « second marché », que se définit la *cote* des artistes.

Lors de ces ventes aux enchères, les amateurs cherchent de « *grandes signatures* » (Radermacker, 2019), quand ils en ont les moyens. L'arrivée, depuis les années 1990, (Heinich, 2016) des traders, des fonds d'investissements occidentaux et des grandes fortunes issues des pays émergents achève de transformer le marché de l'art en un marché de *noms*, voire de « *marques* » (Radermacker, 2019). Le *nom de marque* devient un élément déterminant dans l'incitation à faire payer et enchérir les acheteurs qui ont de gros moyens, mais rarement d'expertise⁶⁰.

2.2.1 - L'énigme de la cote

Les ventes aux enchères records ne laissent pas d'interroger sur la manière dont sont fixés les prix des œuvres d'art. Mais la question devient énigme lorsqu'il s'agit d'expliquer les fluctuations de la cote⁶¹ d'un artiste, elle-même indispensable pour estimer le prix d'une œuvre d'art ! « *La cote de l'artiste ne*

⁵⁹ Le « premier marché » désigne celui où l'œuvre est présentée pour la première fois. Apanage des galeries et des grandes foires d'art contemporain.

Le « second marché » est celui des maisons de ventes où les commissaires-priseurs adjudgent au plus offrant des œuvres déjà passées sur le marché ;

(Grefe, 2008) p. 121 : « *Il existe deux marchés de l'art : le marché primaire, où apparaissent des œuvres qui se voient affecter un prix pour la première fois, prix dont on peut penser qu'il **met en adéquation une valeur économique et une valeur esthétique** ; et un marché secondaire, où les œuvres sont rééchangées et où leur valeur économique peut évoluer sous l'effet de **facteurs autres qu'esthétiques**.* »

⁶⁰ Ainsi, E. Hernado et S. Campo (2017) insistent, en guise de recommandations, sur la nécessité de faire la « *promotion du nom de l'artiste* » afin d'accroître la valeur perçue de son travail. Cités par Radermacker, 2019.

⁶¹ « *Moi j'ai bien connu, Joan Mitchell, j'aurais presque pu en acheter un, enfin j'étais fauché, donc je n'aurais pas pu, mais bon, c'était encore potentiellement imaginable à l'époque. Aujourd'hui, ça ne l'est plus et c'est très bien comme ça. Parce que voilà une artiste qui était au niveau de tous les grands expressionnistes américains et qui n'avait jamais atteint le même niveau de prix.* » (Critique B)

correspond pas nécessairement à la valeur fondamentale (ou artistique) de l'œuvre, telle qu'elle est établie par les instances de légitimation. » En effet, ces instances n'ont pas la main sur l'ensemble des acteurs du marché. « Ceux-ci (...) évaluent l'œuvre et sa qualité à partir de leur goût (capital culturel) et de deux catégories de signaux. Les premiers, qui correspondent aux indices émis par les instances de légitimation, renvoient à une **information artistique objectivée** ; les seconds délivrés à travers les prix records et les médias, ne donne qu'une **information médiatique** et reflètent les « bruits et rumeurs » du marché. ». Et les chercheurs l'affirment : « Au final, trois facteurs contribuent à la formation des prix : **la valeur artistique attestée** par la convergence des signaux émis par les instances de légitimation, **la valeur médiatique** liée aux multiples « bruits » qui gravitent autour d'un artiste et enfin le type d'œuvre, plus ou moins accessible à un grand nombre de collectionneurs. » (Moureau et Sagot-Duvauroux, 2006⁶²).

En ce qui concerne l'estimation de la valeur marchande, une des méthodes économétriques utilisées par les spécialistes pour estimer ce qui fait le prix d'une œuvre sur le marché est la « régression hédonistique » (*Hedonic Pricing Model*⁶³). « Ce modèle suggère que toute œuvre d'art peut être appréhendée comme un ensemble de caractéristiques observables qui revêtent une valeur implicite équivalant à un pourcentage (de son) prix global ». Parmi ceux-ci, les noms des artistes qui, affirme-t-elle « affectent statistiquement et significativement le prix de vente. » (Radermecker, 2019).

2.2.2 - Les quatre marchés

Le marché de l'art est un marché de « biens singuliers⁶⁴ » (Botton et Fouquau, 2014) mais c'est avant tout un marché pluriel dans lequel les œuvres et les noms ne sont pas tous jugés sur les mêmes critères. *Le Marché de l'art contemporain*⁶⁵ détaille, en échos aux recherches de Raymonde Moulin, quatre types de marchés.

⁶² P. 86. Nous soulignons.

⁶³ « Dans ce modèle, chaque œuvre vendue est décomposée en un ensemble de **caractéristiques intrinsèques et extrinsèques** qui participent à la définition de sa valeur marchande (**nom de l'artiste**, attribution, dimensions, sujet, matériau, technique, signature, date, passages en expositions, publications, salle de vente, année de vente, etc.). Les résultats de la régression hédonistique prennent la **forme de coefficients**, dotés d'une valeur positive ou négative, significativement différente ou non de zéro. Ces coefficients permettent d'estimer le pourcentage qu'il convient d'ajouter ou de retirer au prix moyen des œuvres de l'échantillon d'analyse présentant une caractéristique similaire, en comparaison à un groupe de référence qui ne présente pas cette caractéristique. » (V.E. Radermecker, 2019). Nous soulignons.

⁶⁴ Selon eux, le marché de l'art est comparable au marché des chevaux de courses qu'ils étudient par « son ampleur économique, sa liquidité, la diversité des acteurs qui le composent et enfin la singularité du produit qui y est échangé. »

⁶⁵ Moureau N. et Sagot-Duvauroux D., 2006, pp. 19-23.

a. « *Le marché des chromos* »

Le marché le plus proche d'un marché industriel : les œuvres sont produites par des anonymes qui peignent « à la manière de », et en grande quantité, des œuvres « décoratives ». Ces professionnels sont très nombreux et disposent de réseaux parallèles de distribution, comme des lieux touristiques (Place du Tertre ou bords de mer), associatifs, culturels locaux (« expo-vente »), voire les centres commerciaux ou les sites de vente en ligne. Le prix est très accessible et l'offre pléthorique.

b. « *Le marché des artistes en voie de légitimation* »

Ce marché regroupe la plupart des artistes contemporains, qui proposent une œuvre originale, mais sont encore en quête de notoriété. Les artistes présentent leur travail en des lieux plus ou moins prestigieux⁶⁶, et participent à des expositions collectives voire individuelles. En France, ces artistes peuvent avoir bénéficié d'une aide de la DRAC et obtenu une première reconnaissance par une exposition en Centre d'art local. Le prix des œuvres est relativement modéré⁶⁷ et l'offre généralement abondante.

c. « *Le marché médiatique* »

Dans ce marché évoluent les artistes à forte notoriété, remarqués lors des biennales ou des foires internationales (*Art Paris* par exemple). Ces artistes ont bénéficié à la fois d'un bon retour critique et d'une reconnaissance du marché. Les grands collectionneurs s'enflamment souvent dans le cadre de ce marché ultra spéculatif⁶⁸. Après ce coup de projecteur, il n'est pas rare que les artistes retournent dans une forme d'anonymat tant ce marché est avide de nouveautés, de nouveaux « prodiges ». Ceux qui résistent aux modes⁶⁹ sont souvent érigés en modèles à suivre.

⁶⁶ Voir supra., le chemin du succès, tel que tracé par N. Heinich ou I. Robertson.

⁶⁷ Selon le site de référence ARTPRICE.COM, 90% des transactions sur le marché de l'art mondial concernent des œuvres acquises pour moins de 12000 dollars. <https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2023/structure-et-evolution-du-marche-par-gamme-de-prix>

⁶⁸ « De tous les marchés artistiques, celui de l'art contemporain comporte le plus grand risque en matière d'investissement étant donné que son produit de vente représente l'enjeu artistique le plus vulnérable qui subit constamment des évaluations successives d'ordre esthétique et financier. » Lungu F. (2002), « La boussole de l'art contemporain ou l'outil indispensable des collectionneurs », *Vie des Arts*, n°46.

⁶⁹ Par exemple, l'artiste de street art britannique Banksy.

d. « Les talents consacrés »

Souvent un marché des artistes disparus ⁷⁰ dont la valeur historique est établie sur des critères scientifiques. « Certes, des mouvements de mode peuvent remettre au goût du jour certaines valeurs (par exemple, retour de l'art abstrait des années 1950 dans les années 1980) mais ces revirements respectent une certaine **hiérarchie des valeurs**⁷¹. » C'est le marché des valeurs sûres caractérisé par une offre réduite et une demande composée d'un tout petit groupe de collectionneurs fortunés, seuls à même de s'offrir ces artistes majeurs⁷² lors de ventes aux enchères-événements ou sous le couvert de discrètes galeries de négoce.

2.2.3 - Le marché et la postérité

Mis en regard avec notre **Figure 3 – « États de l'artiste »**, nous pouvons relire ces quatre marchés de la façon suivante :

- Le marché « des chromos » correspond aux artistes tombés dans l'**oubli**. En effet, dans ce marché ce sont *les œuvres* que l'on s'échange, sans attention pour leurs auteurs qui sont des anonymes pour le public et les amateurs ;
- Le marché des artistes « en voie de légitimation » regroupe les artistes positionnés en zone de **non-oubli** : ici l'amateur recherche *une signature* particulière, un tableau où « la patte » de l'artiste revêt son importance ;
- Le marché de « l'avant-garde médiatique » est un marché spéculatif soumis aux effets de mode. Ici nous sommes dans la **non-postérité**. Le parallèle peut être fait avec d'autres marchés de la grande consommation dans lequel *la marque* prime sur le produit ;
- Enfin, le marché « des talents consacrés », ceux qui sont entrés dans l'histoire, constitue indubitablement le marché de la **postérité**. Les œuvres qui y circulent sont, à de rares exceptions, toutes authentifiées. Les collectionneurs cherchent avidement un *nom*.

⁷⁰ Peu d'artistes atteignent, en effet, ce marché de leur vivant.

⁷¹ Moureau N. et Sagot-Duvauroux (2016), *Le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte. P. 23. Nous soulignons.

⁷² Le détail (2023) de ce marché est à retrouver sur : <https://fr.artprice.com/artprice-reports/le-marche-de-lart-en-2023/les-artistes-suscitant-le-plus-grand-nombre-dechanges>

Les « temps » de l'artiste s'expriment dans le marché. Ils s'expriment également dans les goûts et par des critères esthétiques qui déterminent la valeur artistique de l'artiste.

2.3 - La valeur artistique

Ainsi le marché constitue-t-il un instrument déterminant pour valoriser et hiérarchiser les artistes. Mais, comme le souligne Annie le Brun⁷³, le montant d'une transaction ne saurait suffire à définir la valeur d'un artiste. Il s'agit un recours facile qui a l'avantage d'être considéré par bon nombre d'acteurs comme fiable⁷⁴. L'irruption nécessaire de la notion d'esthétique vient *a minima* amender, sinon bouleverser, les certitudes sonnantes et trébuchantes du marché pour définir la valeur de l'œuvre, de l'artiste. Périlleux, de se prononcer sur cette épineuse qualité. Au moins, comment la cerner ?

Comme toujours, puisque nous la convoquons, définissons « l'esthétique ». Selon son dictionnaire⁷⁵ elle se décompose en deux sortes de valeurs : la valeur épistémologique (l'esthétique est une *science*⁷⁶ au sens de Kant, donc potentiellement objective) et le *jugement de valeur*, c'est-à-dire la question du goût qui se construit au regard des valeurs classiques (le Vrai, le Bien et le Beau), certes, mais goût qui se trouve aussi empreint d'une subjectivité certaine.

Ce qui relève de la valeur esthétique nécessite l'acceptation du terme dans sa dimension classique : « *Caractère de ce qui est plus ou moins digne d'estime, ce qui fait mériter ou non d'exister.* » Et dans sa dimension philosophique. Etienne Souriau (1990) souligne qu'il existe une confusion entre la valeur et la préférence qui amène à une confusion entre le jugement et l'affectivité. En effet, porter un jugement de valeur ce n'est pas dire « j'aime ou je n'aime pas », mais énoncer des **critères de choix**. Il est aujourd'hui fréquent de revoir « *la définition esthétique de l'art pensé en termes de contemplation du beau et de gratification sensorielle* », sous l'effet du le mouvement Dada, « *(dont) les artistes voulurent produire un art qui n'était pas destiné à plaire.* » (Carrasco-Barranco, 2014). Les critiques rejettent souvent, dans leurs commentaires sur l'art, les

⁷³ *Ce qui n'a pas de prix*, Stock, 2018. Et nos dix expert.e.s interrogé.e.s sont aussi unanimes sur ce point, même les plus proches du marché.

⁷⁴ Botton et Fouquau (2014) « *La valeur de marché est considérée comme une valeur fiable, car juste, car reflétant un consensus entre offre et demande.* »

⁷⁵ Souriau E. (1990), *Vocabulaire de l'esthétique*, Paris, PUF.

⁷⁶ Ainsi, « *l'esthéticien n'a plus le droit d'affirmer une thèse parce que c'est une idée reçue, ou parce qu'il en est intimement persuadé ; s'il veut atteindre à une valeur de savoir et d'objectivité il doit veiller à la précision et à la cohérence de ses analyses, à la logique de ses raisonnements, à la vérification de ses hypothèses par le contrôle des faits.* » Id. P. 1376.

valeurs classiques. De nouveaux discours ont vu le jour, prenant volontiers en compte l'intention de l'artiste ou la recherche de l'effet produit sur le public. Cependant, « *Un jugement de valeur est possible en esthétique. C'est le cas si l'on prend une conscience claire que l'essence d'un genre ou d'une catégorie esthétique⁷⁷ et si on analyse rigoureusement les œuvres pour voir si elles correspondent plus ou moins (...) aux exigences de ces essences.* »

Il nous paraît pertinent alors de nous concentrer sur les instances susceptibles de définir les catégories esthétiques, celles qui font autorité dans un relatif consensus. Même si celui-ci n'est pas toujours aisé à obtenir car nous sommes face à une « *qualité insaisissable* » (Grefe, 2002, p. 41).

2.3.1 – Les quatre critères de choix

- les « **prix** » du marché, nous venons de le voir. « *Le plus simple ne serait (-il pas) de déduire la qualité du bien artistique de son prix de marché (?)* » (Grefe, 2002). C'est aujourd'hui devenu un réflexe pour le public, d'associer prix et qualité⁷⁸. Mais attention, en suivant ces indices on se risque à suivre une sorte d'inversion des valeurs, où c'est le prix qui fixe la qualité, et non l'inverse ;
- la « **labellisation** » de l'œuvre peut permettre aux amateurs comme aux béotiens de hiérarchiser les artistes à partir de données concrètes : entrée dans une collection publique, dans une galerie prestigieuse, réception de prix nationaux et internationaux... ;
- les « **critiques** » (nous y reviendrons plus en détail dans la partie suivante, dédiée aux instances de légitimation) qui, même s'ils ne sont encadrés par aucun statut en France, sont considérés parmi les plus légitimes pour évaluer voire couronner un artiste.
- L'existence de « **conventions** ». X. Grefe explique que ces préoccupations existent depuis le XVIIe siècle et qu'elles sont encore présentes de nos jours⁷⁹. Aujourd'hui nous pouvons considérer comme transversale cette question des conventions, relevant autant de l'esthétique que de l'histoire de l'art ou des valeurs sociales.

⁷⁷ Souriau ajoute « *ce qui se fait généralement par une étude inductive à partir des œuvres qui en relèvent ou la visent* ».

⁷⁸ « (La question de la valeur marchande) *me revenait souvent dans les groupes que je recevais, notamment les jeunes et les écoliers, les lycéens, les collégiens qui ont beaucoup de questions par rapport à cet univers-là. J'entendais « à quoi ça sert ? » et « combien ça coûte ? » Mais c'est pas du tout des questions en fait, pour moi, ça. Mais, je vois bien qu'il y a un sujet.* » (Public A)

⁷⁹ Grefe (2003) parle ainsi du passage, au XIXe siècle, la « *convention académique* » a fait place à la « *convention d'originalité* » qui exalte, sans fondement objectif « *la nouveauté contre ce qui est reçu* ». p. 48

De Vrièse et Martin (2014) évoquent la théorie de « *l'Économie des conventions (EC)* » qui traite de la question centrale de l'évaluation des biens et des personnes. Ils assurent qu'il n'existe pas une, mais plusieurs manières de juger la qualité. La seule nécessité, partager le même « *registre de qualification*⁸⁰ ». Cette théorie nous permet de réfléchir à ce que nous pourrions nommer une **convention de postérité**, et que nous tenterons de révéler grâce à nos observations de terrain.

Les chercheurs en économie et gestion de Rennes, ont également cherché à définir les « *Valeurs de la culture*⁸¹ » par-delà la question du marché. S'il est vrai que leur ouvrage se focalise essentiellement sur l'évaluation⁸² de la création, « l'objet artistique » n'est pas réduit par ce regard à une simple matérialité. On peut considérer que le créateur, l'artiste serait en soi un « objet artistique » qu'il est possible d'analyser. Dominique Pécaud qui opte pour une approche pluridisciplinaire, considère que l'on peut définir cet objet artistique de deux manières :

- d'abord par « *la valeur attribuée à des formes matérielles* » : la valeur artistique correspond à une forme de consensus (principalement patrimonial à ce stade) de ce que « nous » estimons, voire considérons comme sublime. Cette conception, « *favorise une hiérarchisation implicite des valeurs et des moyens utilisés pour évaluer ses effets*⁸³ » ;
- puis, par ce qui relève de *l'action* (« *Son orientation dépend des paradigmes et des méthodes choisis pour définir la valeur de l'objet* »). Ici on peut tout à fait appliquer ces éléments à notre recherche sur la valeur de l'artiste : débusquer les paradigmes par lesquels les experts, les instances, peuvent octroyer telle valeur à tel artiste.

2.3.2 - La tentation du classement

À l'époque de Louis XIV, et jusqu'à la fin du XIXe siècle, la toute puissante Académie classait les œuvres selon des catégories prédéfinies, de la plus à la moins prestigieuse. Ainsi par exemple la peinture historique surclassait-elle le portrait ou la peinture de genre. Peu importait la « qualité » de l'artiste. Les

⁸⁰ De Vrièse M. et Martin B. (2014), « La Cherté », in Actes du colloque, *Par delà le beau et le laid, Enquête sur les valeurs de l'art*, Rennes, PUR.

⁸¹ Et notamment dans le chapitre de Dominique Pécaud (2020) : « Des comédiens sans le savoir : l'évaluation de la valeur des objets artistiques », *Valeurs de la culture*, Rennes, PUR. PP. 87-99.

⁸² Avec toutes les réserves. « *L'évaluation des activités culturelles se voudrait être l'aboutissement d'une démarche objective, se voulant politiquement « neutre » se manifestant sous une forme technocrate, les financeurs de politiques culturelles ayant besoin de justifier leur choix et les résultats que ces politiques obtiennent auprès du plus grand nombre de citoyens ou d'actionnaires qui la réclament.* » id. p. 93

⁸³ Id. P.92

natures mortes d'un peintre comme Chardin -aujourd'hui célébré dans les musées comme dans les salles des ventes, étaient classées au dernier rang de la valeur.

En 1968, André Malraux supprime le prix de Rome – une distinction à fort impact sur la carrière des artistes depuis le XIXe siècle. Il le considérait comme le dernier vestige d'une organisation trop « académique » du monde de l'art. Pour autant, les prix et les classements n'ont pas disparu. Ainsi, en 1987, une étude rappelle les outils inventés dans la 2^e moitié du 20^e siècle « *pour estimer la valeur et le rang des artistes plasticiens* ». Et notamment le classement⁸⁴ de *Connaissance des arts*, créé en 1955. La création de ces classements et autres « *bestseller lists* » cherchent à rendre rationnels les mouvements ascendants ou descendants de la cote des artistes. La sélection de tel ou tel nom est en soi un enjeu. Elle est « *représentative des luttes pour occuper une position dominante dans le champ artistique ; luttes révélées par l'omission ou la surreprésentation de certaines tendances.* »

Aujourd'hui les conclusions de cette analyse nous offrent un éclairage sur le lien entre reconnaissance, carrière et postérité. « *La liste complète des artistes nommés en 1955 (...) permet de mesurer l'effritement de la valeur d'une génération d'artistes : sur les 165 peintres nommés au moins une fois en 1955, 57 demeurent dans le classement de 1961, 47 en 1966, 14 en 1971 et 17 en 1976* ». Le classement du magazine prendra fin au milieu des années 1970, mais servira, dans l'esprit, à l'avènement, en Allemagne, du *Kunst-Kompass* qu'un autre chercheur qualifie de « *seule mesure objective fiable de la valeur esthétique et financière des artistes.* » (Lungu, 2002, p.37). D'autres mettent en garde sur les pondérations utilisées dans le calcul (Mairesse et Rochelandet, 2015).

De ce point de vue, les recherches réalisées par Alain Quemin (2015) sur la composition d'un autre classement, le *Power 100* britannique⁸⁵, permettent à son auteur la mise au jour des types de personnalités sélectionnées pour donner leur avis et réaliser ce classement. Sans surprises, se vérifie « *l'hypothèse bourdieusienne d'homologie entre les juges et les élus* » : sont surreprésentés les institutionnels (27,4%, les artistes représentant plus d'un quart), les hommes (plus de 65%) et, les Américains (un tiers, sur les 38 pays représentés).

Il n'en reste pas moins qu'au-delà du constat du rôle central des galeries, ces classements démontrent l'anxiété des acteurs du marché sur la question centrale : comment opérer une juste évaluation de la valeur qualitative des artistes ?

⁸⁴ Voir les tableaux issus de *Connaissance des arts*, tirés de cette étude. VERGER Annie (1987) « L'art d'estimer l'art, Comment classer l'incomparable ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 66-67, pp. 105-121.

⁸⁵ Il existe de nombreux classements à travers le monde, qui connaissent plus ou moins le succès. Le premier d'entre eux, la « balance des peintres », date de 1708 et subissait déjà la critique (Mairesse et Rochelandet, 2015).

Enfin, gardons à l'esprit que « *la constitution des valeurs artistiques s'effectue à l'articulation du champ artistique et du marché. Dans le champ artistique s'opèrent et se révisent les évaluations esthétiques. Dans le marché se réalisent les transactions et s'élaborent les prix. Alors qu'ils ont chacun leur propre système de fixation de la valeur, ces deux réseaux entretiennent des relations d'étroite interdépendance.* » (Moulin, 2003, p.9). Dans cette optique, suivons Nathalie Heinich (1991) : la « *valeur de création* », selon elle, est la seule valeur qui permet le passage de la simple notoriété à la postérité.

2.4- La valeur sociale

Les valeurs sociales impactent fortement la carrière des artistes vivants et, dans une moindre mesure, influent aussi sur la postérité des artistes morts. Dans quelle mesure viennent-elles interférer dans la constitution des valeurs artistiques ? Aujourd'hui, des critiques, historiens et conservateurs choisissent de faire passer de l'ombre à la lumière -et inversement- des artistes en fonction du rôle qu'on peut leur faire endosser dans de nouvelles lectures de l'histoire et de l'histoire de l'art. Les questions de la réception des œuvres et celle des publics est devenue incontournable. Par exemple, il existerait aujourd'hui des attentes fortes sur les questions « *décoloniales, féministes⁸⁶ et écologiques* » (Giard, 2024).

Arrêtons-nous sur cette dernière valeur de l'artiste, relativement contemporaine, la valeur *symbolique* ou valeur *sociale*. Ainsi, un artiste considéré par l'histoire comme « mineur » peut trouver le chemin des cimaises si son œuvre, sa vie ou sa démarche éclaire d'un nouveau jour le récit sans cesse renouvelé de l'histoire ou fait écho à des préoccupations sociales contemporaines. Bien souvent, cette relecture s'accompagne d'un regain de valeur tant artistique que marchande. Iain Robertson (2005) l'affirme, trois facteurs sont à prendre en compte dans la désignation de la valeur : « *le temps, le lieu et le goût⁸⁷* ». Autant de facteurs culturels et sociaux.

- La question du « **goût** » : la manière dont les instances de légitimation de la qualité se positionnent par rapport à un artiste font évoluer les points de vue ou modifier le cadre de l'évaluation. Il existe en art comme dans les autres activités sociales des « modes ». Point crucial car « *la valeur d'un*

⁸⁶ Concernant les artistes femme, l'association *Aware* : https://awarewomenartists.com/a_propos/ se bat très activement pour réévaluer la place des femmes dans l'histoire de l'art.

⁸⁷ Robertson I. (2005), "The current and future value of art", In. *Understanding International Art Markets and Management*, Abingdon, Routledge. PP 228-259.

objet artistique peut se manifester par la formulation d'un jugement d'estime porté individuellement ou collectivement. Ce jugement définit une valeur d'usage⁸⁸ » ;

- La question du « **lieu** » impacte la perception. Le lieu de monstration est stratégique. Il donne le ton, révèle l'importance (réelle ou supposée) conférée à un artiste, ou à ses œuvres⁸⁹. La tenue de l'exposition « *Le modèle noir* » au Musée d'Orsay a été un des éléments déclencheurs de la remise en question de la domination « blanche et occidentale » dans les accrochages des musées. Renforcé par la mutation des publics⁹⁰ ;
- La question du « **temps** » et son impact sur la perception de l'artiste constitue elle aussi une question centrale. Elle oppose au *temps court*, c'est à dire le temps de la création et/ou de la réception, le *temps moyen*, soit les perspectives de l'histoire de l'art et la sensible problématique de l'oubli/postérité.

Le temps court, le temps social, redéfinit régulièrement l'échelle de valeurs -au sens moral du terme. Pas d'esthétique ici : « *il arrive que des jugements moraux interviennent dans la création ou la réception d'œuvre d'art, mais c'est là un facteur **anesthétique**⁹¹* ». Un propos illustré par la façon dont les musées s'emparent de la vague #MeToo ou #BlackLivesMatter dans leur accrochage⁹².

Dans le temps court, il s'agit pour les institutions de trouver le moyen d'intégrer les débats actuels au sein du musée et d'associer les publics, voire les activistes, dans des démarches participatives (Giard, 2024).

Mais il est également indispensable que, d'une façon régulière, les conservateurs plongent dans les réserves pour proposer une nouvelle lecture des collections (temps moyen).

Dans notre esquisse de la valeur d'un artiste, des lignes de forces différentes apparaissent : au centre, la valeur de la création. Autour, la forte influence du marché et, dans l'ombre, la valeur sociale.

⁸⁸ Pécaud D. (2020), « Des comédiens sans le savoir : l'évaluation de la valeur des objets artistiques », *Valeurs de la culture*, Rennes, PUR. P. 87.

⁸⁹ Comme le MoMA qui a décrété à l'échelle mondiale, ce que devait être le modernisme : « *Donc abstrait, réductionniste, tout ce que vous voulez (...)* Une idée un peu trop simplifiée de ce qu'est l'histoire de l'art moderne. » (Conservateur A).

⁹⁰ « *Dans les musées d'histoire ou de beaux-arts, les œuvres issues d'un système de représentation colonial, esclavagiste ou raciste, si elles ne sont pas expliquées et contextualisées, et si le discours qui leur est attaché n'a pas été revu, tendent à susciter un nombre croissant de réactions, notamment parce que de plus en plus de personnes non blanches et attentives à ces questions sont amenées à visiter les musées.* » Giard Noémie, *Des musées socialement vivs*, Revue Esprit, 2024/3 (mars)

⁹¹ Souriau E. (1990), *Vocabulaire de l'esthétique*, Paris, PUF. P. 1375.

⁹² Le Musée Picasso, confronté aux polémiques autour de la personnalité de l'artiste, organise depuis 2022 des séminaires internes réunissant les personnels et un panel d'étudiant.e.s.

Après avoir défini les différentes valeurs liées à l'artiste et résisté à « *l'illusion d'une valeur intrinsèque* » dans le domaine artistique (Heinich, 2016), vient le temps de nous pencher sur les instances « validantes » de la valeur.

3 - La construction de la valeur

« Des auteurs tels que Giorgio Vasari ou Karel Van Mander⁹³ ont, par leurs écrits, jeté les prémices d'une histoire de l'art pensée et **organisée autour du nom d'artiste** et de sa biographie, et selon un **dispositif évolutif et hiérarchique** qui assurait déjà à l'époque la primauté de certains noms sur d'autres. Très tôt donc se sont distinguées les premières personnalités dites « *superstars* », lesquelles ont bénéficié de témoignages historiographiques suffisamment éloquents pour **résister à l'épreuve du temps** et ce aux dépens d'autres noms, jugés moins dignes d'intérêt à l'époque⁹⁴. »

Cette affirmation nous permet de comprendre : dès les débuts de l'histoire de l'art comme discipline, les artistes sont au cœur de la valeur ; En même temps, des instances sont nécessaires pour décréter une hiérarchie entre les artistes. Nous pouvons réunir ces diverses instances sous le vocable générique de *prescripteurs*, en ce sens qu'elles dictent aux autres ce qui a de la valeur et ce qui en a moins.

3.1 Les prescripteurs du Monde de l'art

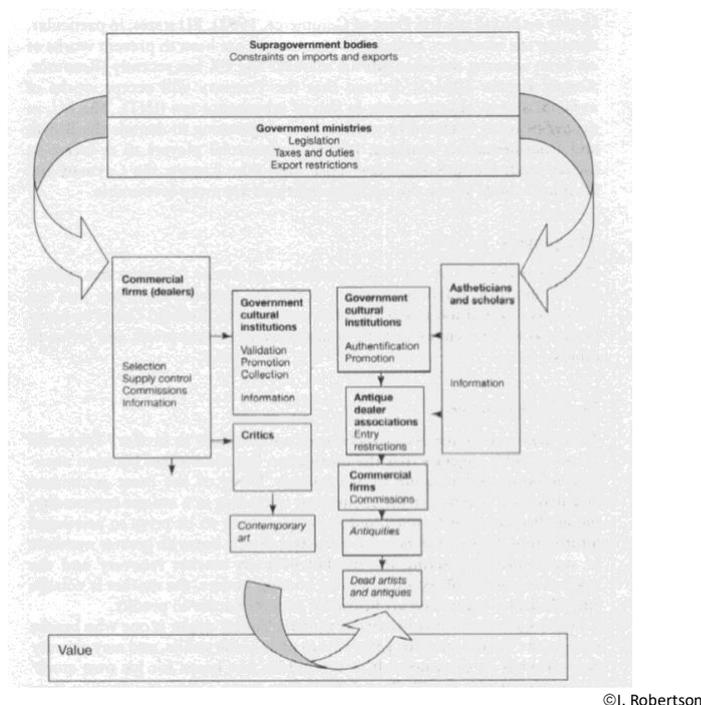
Nous avons détaillé les contours du marché de l'art. Il convient dès lors d'élargir la focale pour dresser les contours du « Monde de l'art ». La première difficulté, face à ce monde protéiforme, est de savoir quels prescripteurs sélectionner et dans quel ordre hiérarchique les présenter.

Avec l'aide de Raymonde Moulin et de Iain Robertson (schéma ci-dessous⁹⁵), nous pouvons désigner un grand nombre d'acteurs, publics et privés qui participent de la montée en valeur des artistes.

⁹³ Respectivement, Italien et Flamand du XVI^e siècle, ils sont considérés comme les fondateurs de l'histoire de l'art. ndlr.

⁹⁴ V.E. Rademecker (2019), « Quand un nom vaut des millions. État et limites d'un marché de l'art fondé sur une économie du nom d'artiste », *Revue d'Art contemporain*, n°28. Nous soulignons.

⁹⁵ Robertson Iain (2005), « The international art market », *Understanding International Art Markets and Management*, Abigdon, Routledge. P. 23.



Nous retrouvons ici les différentes catégories sur lesquelles nous attarder (marchands, institutions, chercheurs...) et la dynamique de la prise de valeur. Ce qui frappe, ce sont les grands absents : les « méga-collectionneurs ». A mi-chemin entre l'État et le marché, ils s'imposent comme puissants prescripteurs⁹⁶, ce que soulignent tous les auteurs et professionnels de ces dernières années.

Charles Lalo (1877-1953) a posé les fondements de la sociologie de l'art et permis de mettre au jour ce qu'on appelle communément « *le monde de l'art* » (Huys et Vernant, 2019), cet ensemble de relations complexes entre les acteurs de la scène artistique, les acteurs du marché de l'art et leurs différents intermédiaires⁹⁷. Les auteurs traduisent son apport⁹⁸, dans une « triade artistique » composé :

- Des **agents de production**, c'est-à-dire les commanditaires (privés ou publics) des œuvres, artistes ou agents techniques ;
- Des **agents de diffusion**, assurant principalement la médiation des œuvres et leur médiatisation, comme les institutions (musées, commissaires d'exposition), mais également marchands, galeristes ou mécènes, sans oublier journalistes et éditeurs ;
- Des **agents de réception** que sont à la fois les simples amateurs et les collectionneurs, mais

⁹⁶ Quand ils ne créent pas eux-mêmes leur institution muséale comme B. Arnault (Fondation Louis-Vuitton) ou F. Pinault (Bourse du Commerce).

⁹⁷ Selon Critique B, le sociologue américain Howard Becker, a également théorisé cette notion.

⁹⁸ Huys V. et Vernant D. (2019), *Histoire de l'art, Théories, méthodes et outils*, Paris, Armand-Colin. P. 194

également les experts et les critiques.

À la fin du XXe siècle, l'ouvrage, *L'Artiste, l'institution et le marché* (Moulin, 1992) permettra d'approfondir l'approche de Lalo sur le rôle de chacun des acteurs du système. Il place « *au centre la question du marché en tant qu'élément régulateur de la valeur de l'art.*⁹⁹ ». L'approche de Raymonde Moulin est fondamentale pour notre questionnement, parce que la notion de valeur est au cœur de son travail. Surtout, parce qu'elle pense le marché de l'art à la fois comme un espace économique (transactions, achats et ventes d'œuvres d'art) et comme le lieu « *où s'opèrent les évaluations esthétiques et les reconnaissances sociales* ».

3.2 Présentation des instances

Coup de projecteur à présent sur les parties prenantes qui confèrent- ou pas- de la valeur à l'artiste, grâce à nos recherches et nos rencontres avec des professionnels.

3.2.1 - Les conservateurs et les commissaires d'exposition

Principaux agents de médiation des œuvres d'art (selon la nomenclature de Lalo), les conservateurs et conservatrices constituent des facteurs clés indispensables à la *découverte* et à la *réévaluation* des artistes. Cette *relecture* est régulière dans les institutions. Dans ce temps moyen, la question de la génération est très importante, car elle apporte une expertise nouvelle et porte un regard différent sur certains artistes.

Comme le commente Alan Bowness (1989, p. 31) : « *Lorsqu'il entreprit de constituer la collection du Musée d'Art Moderne de New York, en 1929, Alfred Barr fut à même de présenter une vue de l'art moderne et d'observer comment une opinion minoritaire remporte finalement une adhésion quasi générale* ». Cette toute puissance de l'institution américaine se retrouve également en bonne place, au bout de la route du succès, telle que l'a décrite Iain Robertson (cf. supra). Dévolu à l'art abstrait, le grand musée américain a largement délaissé dans sa définition de la « modernité » par exemple, le figuratif. C'est en Europe que l'on a mis en lumière les Américains, Edward Hooper ou Georgia O'Keeffe. Revoir la ligne éditoriale est donc aussi une affaire de lieu et de concurrence entre les lieux.

⁹⁹ Huys V. et Vernant D. (2019), *Histoire de l'art, Théories, méthodes et outils*, Paris, Armand-Colin. P. 203. C'est nous qui soulignons.

Lors des entretiens, nous avons noté un intérêt marqué, chez les conservateurs et critiques pour ces artistes qui sont restés à la marge¹⁰⁰, et une volonté de les remettre à l'agenda.

On note aussi, à l'heure actuelle l'envie, dans la démarche muséale, de sortir du « tout américano-européen », dans les pas de la démarche de Catherine Grenier lorsqu'elle orchestre, au Centre Pompidou, l'exposition « *Modernité plurielle* » en 2016. Cette exposition, qui proposait une nouvelle géographie de l'art, avec la valorisation des avant-gardes des pays extra-occidentaux, faisait suite à son ouvrage de 2013, *La Fin des musées ?* où elle imaginait ces lieux du XXI^e siècle, ouverts sur le monde entier.

Nous mettons le rôle des musées et de leurs conservateurs en haut de la hiérarchie de prescription, -même si une partie des intervenants n'est pas toujours d'accord, car, « *les conservateurs de musée, au sein d'une coalition d'acteurs culturels et économiques, jouent un rôle déterminant dans l'homologation et la hiérarchisation des valeurs artistiques*¹⁰¹. » A Paris, dans les expositions, ces derniers misent beaucoup sur les monographies, donc « les noms », car ce sont elles qui attirent le plus de public¹⁰².

« *Acteurs culturels par excellence, les conservateurs, de concert avec les critiques et les marchands, découvrent des talents, infirment ou confirment des réputations et, sans délai, élaborent un palmarès des valeurs esthétiques.* » (Moulin 2003, p. 37).

3.2.2 - L'État et les acteurs publics

S'il n'existe pas officiellement d'art « officiel » en France, force est de constater que l'État, par le biais des cadres ses représentants, opère des choix significatifs en ce qui concerne les artistes. Par le biais des acquisitions notamment, mais aussi grâce à la médiation et à la formation, l'État joue un rôle considérable en France dans la visibilité des artistes (Mairesse et Rochandelet, 2015). Ainsi, chaque année,

¹⁰⁰ « *Je relis l'histoire de l'art moderne en me disant, « elle a été aveugle », elle a mis de côté un certain nombre d'artistes qui précisément m'intéressent. Elle en a condamné quelques-uns pour des raisons qui font que ces gens-là m'intéressent. Et ces gens qui m'intéressent sont en gros des j'allais dire des Marwick. Enfin, des gens qui ont échappé à une idée un peu trop simplifiée de ce qu'est l'histoire de l'art moderne.* » (Conservateur A). « *Alors je dois dire que ce qui m'intéresse plus particulièrement, c'est la question des marges en quelque sorte. (...) Ce qui m'intéresse, c'est souvent les productions d'artistes qui ne sont pas complètement placées au centre, ou n'ont pas été complètement placées au centre de leur de leur époque.* » (Chercheur A).

¹⁰¹ Raymonde Moulin, 2003 p. 23. Nous soulignons.

¹⁰² Selon le directeur du pôle Culture et création de Beaubourg, M. Potte-Bonneville.

le FNAC et les FRAC¹⁰³ dépensent chaque année en moyenne plus de sept millions d'euros pour acquérir des œuvres (plus de 500 artistes sont concernés chaque année). L'État achète également, pour le compte des musées, un certain nombre de pièces afin de compléter leurs collections. On doit rajouter, le fameux « 1% artistique¹⁰⁴ » et les commandes publiques auprès d'artistes vivants. Des dispositions fiscales représentent aussi une aide indirecte. Prenons l'exemple du « droit de suite » qui permet aux artistes ou à leurs ayants droits de bénéficier de revenus lors des ventes aux enchères si une gloire tardive et/ou posthume voit les prix s'envoler sur le second marché¹⁰⁵. En France, on peut véritablement parler d'*État mécène* (Moulin, 1992).

Pour des raisons politiques et géopolitiques des artistes vont être mis à l'honneur et d'autres disparaissent des préoccupations. Ainsi, « *il est généralement admis qu'entre les années 1950 et 1960, le gouvernement américain assura la promotion active des artistes expressionnistes abstraits qui avaient émergé à New York durant les années 1940. Il tira en effet profit de l'analogie existant entre la liberté, et l'expansivité de leur peinture, et l'image des Etats-Unis diffusée dans le monde entier. Une politique culturelle de cette nature peut falsifier la situation, en entraînant la surévaluation d'un groupe d'artiste aux dépens d'un autre.* » (Bowness, 1989, p. 60). L'État soutient plus volontiers des artistes qui sont en cohérence avec sa ligne politique ou éditoriale, sans parler des « coups de foudre » artistiques entre dirigeants et artistes¹⁰⁶.

L'État suit également les modes, notoirement influencé -à mesure que les budgets d'acquisition baissent- par des *méga-collectionneurs*¹⁰⁷ mécènes qui en profitent pour imposer leurs propres poulains aux institutions culturelles¹⁰⁸. En travaillant, au passage, au regain d'intérêt ou de cote.

Du côté de la médiation, les acteurs institutionnels contribuent également à assurer la pérennité des noms. En développant des outils de médiation physiques ou digitaux, l'État choisit ses éclairages. Il

¹⁰³ Respectivement, Fonds National et Fonds Régional d'Art Contemporain.

¹⁰⁴ Correspondant à 1% des coûts de construction d'un bâtiment public.

¹⁰⁵ Dans le cadre d'une vente supérieure à 3000 euros en salle des ventes. Soit 4% pour la première tranche de 50 000 euros du prix de vente à 0,25% pour la tranche du prix de vente dépassant 500 000 euros. Toutefois, le montant total ne peut dépasser les 12 500 euros.

¹⁰⁶ De David et Napoléon, à Anselm Kiefer et Emmanuel Macron.

¹⁰⁷ « *Ce modèle, connu sous le nom de « Miami Model » est particulièrement illustré par la ville de Miami, dont les collectionneurs ont acquis une influence prépondérante dans la gestion des infrastructures dédiées à l'art contemporain* » (Mairesse et Rochelandet, 2015, p.127)

¹⁰⁸ Cette situation est parfois dénoncée par la presse, comme lors de l'exposition Norman Foster, organisée au Centre Pompidou avec le mécénat de Bloomberg qui se trouve être un client de Foster. A ce sujet lire les articles de *Télérama*, du *Monde* et de *Libération*.

en va de même avec la formation. Même si les enseignants sont libres du contenu de leurs cours, il existe un programme académique présent des bancs du lycée, jusqu'aux amphithéâtres de la prestigieuse École du Louvre.

Quant à la recherche universitaire, elle est indispensable à la mise en lumière des artistes, et à la dynamique de leur rebond. Elle peut participer, en creux, à une forme d'*invisibilisation* qui peut toucher des pans entiers d'activité artistiques¹⁰⁹. Il ne faut pas oublier l'importance majeure de l'Histoire de l'art. Et gare au relativisme ! « *L'autorité de l'historien d'art distinguant les suiveurs du chef d'école, les œuvres majeures des œuvres mineures d'un même auteur est difficilement contestable et la hiérarchie des valeurs, à l'intérieur d'un style donné* » (Moulin 2003, p. 22).

3.2.3 - Les collectionneurs et les marchands

Pour qu'il y ait marché, il faut « *trois fous* », disait le sculpteur français Ipoustéguy¹¹⁰ : *le créateur, l'intermédiaire et l'amateur*. L'avènement, à la fin du XIXe siècle du marchand, figure « *jadis marginale* », tout comme celle du critique, (White, 1965, 1991, p. 254) font évoluer les enjeux. « *Les marchands mécènes étaient en compétition entre eux, (...) chaque critique souhaitait avoir un mouvement artistique dont il serait le porte-parole.* ». Les galeristes deviennent des « noms », voire des « marques » pour les plus célèbres d'entre eux, synonyme de succès presque assuré pour les artistes modernes et d'après-guerre qui y seront exposés et représentés. C'est l'œil du marchand qui fait figure de prescription. Les White rapportent les propos du célèbre galeriste de Picasso, Kahnweiler : « *Moi, je voulais être un marchand de tableaux qui offrirait à l'admiration publique les peintres que le public ne connaissait absolument pas et auxquels il faudrait frayer une voie*¹¹¹. » A ce rôle de *prescription* s'ajoute l'ambition d'ouvrir un nombre de plus en plus important et diversifié de « *marchés sociaux* » (White, 1965, 1991, p. 172) nouveaux, et de partir à la conquête de collectionneurs plus nombreux et susceptibles de faire monter les prix grâce à une demande de plus en plus forte.

Comme nous l'avons déjà souligné, à l'heure du grand marché de l'art contemporain, le paysage a encore évolué : « *À côté des galeries de promotion, les intermédiaires se sont multipliés. Des marchands-négociants, des courtiers et des agents d'art succèdent, dans la chaîne des transactions, au marchand-entrepreneur.* » (Moulin 2003, p. 36).

¹⁰⁹ Ainsi, il n'existe que de très rares directeurs de thèse en histoire de l'art qui s'intéressent à la sculpture (Chercheur A).

¹¹⁰ Artaud Evelyne (1993), *Ipoustéguy, parlons..., entretiens*, Paris, Ed. Cercle d'art, p. 90.

¹¹¹ D.H. Kahnweiler, *Mes galeries, mes peintres : entretiens avec F. Crémieux*, Paris, Gallimard, 1961. P. 29. Dans White H&C (1965, 1991), *La carrière des peintres au XIXe siècle*, Paris, Flammarion. P. 178.

Pas de marchands sans collectionneurs. Pas de cote sans deux collectionneurs qui désirent le même artiste¹¹². Difficile de préciser un public qui apprécie souvent la discrétion. Les collectionneurs sont des personnes très aisées pour qui acheter de l'art répond souvent à besoin, dit « d'estime », celui qui permet la reconnaissance des autres¹¹³. De nombreux collectionneurs (Thyssen ou Morozov) ont acquis entre le XVIIIe et le XXe siècle des collections qui n'ont rien à envier à celles des plus grands musées. Aujourd'hui, la sociologie du « monde de l'art » a nettement évolué. L'heure n'est plus à la discrétion pour un certain nombre de collectionneurs très fortunés¹¹⁴, à l'instar de Bernard Arnault ou François Pinault. « À la fois acteur culturel et acteur économique, le « mégacollectionneur » joue alternativement tous les rôles, celui de marchand (il achète et, éventuellement, revend), de commissaire d'exposition, de mécène (donations et fondations). » (Moulin 2003, p. 35). Le rôle de ces collectionneurs ultimes reste à démontrer dans leur capacité à générer le rebond d'un artiste. Mais rien ne paraît impossible si on en juge par les efforts qu'avait déployés, en 2016, Pierre Bergé pour remettre Bernard Buffet sur le devant de la scène.

3.2.4 - Les critiques et les experts

Les critiques et les médias forment un rouage essentiel pour la visibilité des artistes vivants et de leur carrière. Une partie d'entre eux sont considérés comme des « experts »¹¹⁵, dans ce cas, ils ont une formation en histoire de l'art. Ils sont souvent spécialisés sur une période, une école, ou un artiste. Ils peuvent également, à l'occasion, endosser le rôle de commissaires d'exposition. L'un des premiers critiques d'art, et pas le moins célèbre, Charles Baudelaire, a défini ce que doit être la critique d'art juste : « *partiale, passionnée, politique, c'est-à-dire faite à un point de vue exclusif, mais au point de vue qui ouvre le plus d'horizons.*¹¹⁶ ». Le critique assume donc ses choix¹¹⁷ et sélectionne la « *puissance* » et la « *singularité* » d'artistes au détriment d'autres. Parlant de l'époque des Impressionnistes, H. et C. White, (1965, 1991, p. 172) précisent : « *C'était aux critiques, en conjonction*

¹¹² « *C'est une leçon que j'ai apprise de l'un de mes anciens directeurs de la Foire de Bâle qui m'expliquait pourquoi tel artiste valait plus que tel autre. Il dit, si 3 personnes veulent une pomme, ça vaut plus cher que si une personne veut 3 pommes. (...) Voilà, si vous n'avez pas 2 personnes qui se battent, ça ne marche pas.* » (Critique B)

¹¹³ Si l'on suit la « Pyramides des besoins » de Maslow, ce besoin d'estime arrive après le besoin d'appartenance et avant le besoin d'accomplissement.

¹¹⁴ Ces collectionneurs seraient seulement une centaine, et seule une partie d'entre eux peuvent déboursier plus de 50 millions de dollars pour une œuvre. (Mairesse et Rochelandet, 2015)

¹¹⁵ Pour rappel, il n'existe pas, en France de statut officiel de l'expert en art.

¹¹⁶ Baudelaire (1992 et 1999 pour la présentation et les notes), *Écrits sur l'art*, Paris, Le Livre de poche, p. 22.

¹¹⁷ On considère qu'il a ainsi « enterré » quelques talents, comme le peintre Jules Breton qu'il considérait comme un *sous-Millet*.

avec les marchands¹¹⁸, qu'incombaient la difficile tâche d'établir la réputation d'un artiste. ». Ensuite, tout en découle. Selon Bowness (1989), une fois l'artiste reconnu par le cercle critique, les collectionneurs et les marchands suivent. Comme souligné précédemment, l'avènement du marché de l'art a déplacé l'attention du tableau, de l'œuvre vers l'artiste.

Reprenons ici le circuit du succès selon Bowness : moteurs, les critiques offrent une visibilité dans la presse et les médias. Ils jouent un rôle considérable dans le « 2^e cercle ». Mais il ne faut pas oublier qu'ils sont bien souvent juges et parties¹¹⁹. Et à l'heure où les méga-collectionneurs investissent le terrain de la presse (Comme B. Arnault avec *Beaux-Arts magazine*), on peut légitimement penser que la critique cherche à impacter le « 4^e cercle », le grand public. Par la promotion des artistes vivants¹²⁰ qu'ils achètent sur le marché spéculatif, mais également des artistes morts entrés dans leurs collections.

À l'heure où le déclin de « la forme critique » (Béra, 2003), accompagne le déclin général de la presse écrite comme prescripteur, le déclin aussi de sa légitimité face à la puissance des réseaux sociaux, force est de constater que la critique peine à continuer de s'imposer comme acteur incontournable. À cet égard, l'éclairage de Nathalie Heinich mérite que l'on s'y attarde. Elle s'interroge à la fois sur le rôle mouvant des *temporalités* (2016), et sur l'enjeu de la critique (2000, cité par Béra) dans la mise en avant des artistes. Elle va à l'encontre d'une idée reçue, celle d'une critique essentiellement nécessaire à la scène artistique actuelle. La critique serait indispensable au travail de « *postérité* ». Aux jeunes artistes en quête de « notoriété » immédiate, mieux vaut, dit-elle, miser sur la promotion médiatique.

L'artiste (mort ou vivant) est placé face à des « *oligopoleurs de connaissances* » (Moulin, 2003, p. 37) : historiens de l'art, de conservateurs de musées ou d'experts indépendants... qui sont eux-mêmes en « *compétition intellectuelle* » pour « *renouveler l'offre* ». Notamment, en allant chercher, dans les angles morts de l'histoire récente de l'art, des artistes ou des mouvements mal considérés. C'est le cas du mouvement surréaliste dont on est en train de réévaluer la portée.

Qu'en-est-il des artistes d'après-guerre ?

¹¹⁸ Mais également que : « *La spéculation devint un ingrédient important du nouveau système.* » « *La spéculation financière {« fièvre » dont était atteinte une bonne partie de la bourgeoisie à l'époque} dans le domaine artistique trouvait sa contrepartie culturelle dans la spéculation sur le goût. Comme les critiques et les marchands avaient coutume de le dire à l'acheteur avisé : Dans vingt ans, on le tiendra pour un maître -et sa peinture vaudra une fortune !* » (White, 1965, 1991, p. 180)

¹¹⁹ Ainsi Critique-A affirme que si l'abstraction a été si bien défendue par les critiques, c'est que cela leur permettait d'écrire plus d'articles de décryptage et d'analyse des œuvres.

¹²⁰ Comme le rappelle la galeriste Nathalie Obadia (2019), « *Damien Hirst, adulé puis vilipendé par la critique, rejeté par le marché et aujourd'hui « ressuscité » grâce à l'exposition de la collection Pinault à Venise en 2017.* » Mais également, « *L'œuvre d'art contemporain entre dans le champ de la croyance et du mimétisme, sa signature c'est la reconnaissance par les autres, c'est-à-dire par ceux qui ont le pouvoir intellectuel et financier. Ce sont ces agents prescripteurs qui, en « signant », apportent une garantie d'authenticité.* » Nous soulignons.

Pour répondre à cette question, il nous paraît indispensable d'interroger ces acteurs dans notre enquête qualitative.

Partie II - Enquête de terrain - Méthodologie

Après avoir restitué ce qu'une revue de littérature scientifique peut nous dire sur la valeur de l'artiste, et pointé la façon dont elle explore les contours des instances impliquées dans un rebond *post-mortem*, place à la réalité du terrain. Nous allons à la rencontre des professionnels du « monde de l'art » afin de confronter ces apports théoriques.

Ces rencontres – organisées dans une démarche d'enquête qualitative, ont pour objectif de combler les manques qui persistent sur l'analyse des ressorts de la réévaluation. En clair, ces entretiens ont pour ambition, en ciblant les pratiques professionnelles, de révéler ce qui participe, dans les contraintes de la réalité, au rebond de la valeur des artistes.

Dans cette seconde partie, nous présentons notre méthodologie.

1 - Présentation de la démarche d'enquête

Les constats notre revue de littérature. Elle révèle des angles morts :

- D'abord, la question de la revalorisation *post-mortem* n'est pratiquement pas évoquée dans les recherches, en dehors du travail de Nathalie Heinich sur Van Gogh, mais qui se situe dans une temporalité et un contexte bien différents. Peu d'éléments factuels contemporains peuvent nous aider à aborder la question du rebond des artistes d'après-Guerre, par exemple. Il s'agit pourtant d'un enjeu majeur du monde de l'art, car « *la réappréciation et la remise en circulation d'œuvres du passé est un moyen de minimiser la rareté de l'offre.* » (Moulin, 2003 P. 19) ;

- Concernant les artistes décédés : la seule littérature qui les évoque sont soit des monographies - souvent rédigées à l'occasion d'exposition- soit des travaux de recherches, n'abordant pas les facteurs de redécouverte, mais uniquement le contexte. Il existe, certes, des témoignages d'héritiers ou d'ayants-droits, des préfaces de catalogues qui abordent le sujet, mais les commentateurs préfèrent visiblement s'interroger sur les conditions de la carrière des vivants, davantage que sur les ressorts de la postérité des morts ;
- Ensuite la difficulté à s'entendre unanimement sur la notion de « valeur de l'artiste ». Comme nous l'avons souligné, une notion plurielle et transdisciplinaire. Il est difficile de s'arrêter sur une description précise du mécanisme de la « *révision de l'échelle de valeur* » de l'artiste. Cette révision est « *permanente* » et « *obéit à des motifs complexes où se mêlent les modes, l'influence des valeurs esthétiques contemporaines, le progrès de la recherche érudite et les intérêts marchands.* » (Moulin, 2003 P. 19). Ceci ne nous décourage pas de nous approcher au plus près de variables et de constantes du rebond.

Parallèlement, cette revue de littérature nous ouvre des opportunités. Il existe un mouvement important, au sein des institutions du « dernier cercle » (Bowness, 1989), celui dit du « grand public », de réévaluation historique des mouvements artistiques et de redécouverte d'artistes qui ont, à leur époque, été jugés mineurs ou à contre-courant. Porter à la connaissance du public et des amateurs des œuvres ou des mouvements longtemps occultés entraîne la *revalorisation* de certains artistes, c'est-à-dire la reconsidération des valeurs artistiques, mais aussi sociales. Ainsi, l'ouverture des musées à de nouveaux contenus¹²¹, et au parcours d'anciens artistes dont on comprend maintenant à quel point ils ont su capter leur époque et les changements à venir¹²², nous permet de penser nous tenons une question à la fois actuelle et d'avenir. Enfin, nous avons dans un premier temps voulu l'évacuer, mais force est de constater à quel point la valeur marchande est inextricable de l'appréhension des valeurs de l'artiste et de la dynamique à l'œuvre pour son rebond.

¹²¹ « *Plus féminins, plus décoloniaux, plus écologiques* ». Giard (2024)

¹²² Comme des « *capteurs hypersensibles* » (Critique A).

Afin de ne pas céder à la tentation du « *relativisme absolu* » (Moulin 2003, p. 22), nous considérons que les experts du Monde de l'art -de nature diverses- sont, par leurs appréciations, les plus à même de faire surgir les variables tant attendues.

Nous pouvons dès lors nous féliciter d'avoir obtenu des rencontres avec des intervenants à forte légitimité. Ainsi, la plupart d'entre ont suivi une formation initiale en histoire de l'art -un atout pour notre problématique : « *L'autorité de l'historien d'art distinguant les suiveurs du chef d'école, les œuvres majeures des œuvres mineures d'un même auteur est difficilement contestable et la hiérarchie des valeurs, à l'intérieur d'un style donné, oppose une résistance solide aux préoccupations du présent* ». (Moulin 2003, p. 22)

Le détail de la démarche à présent.

1.1 Objectif de notre démarche « *expliquer un phénomène dans son environnement naturel*¹²³», étudier un « *système délimité*¹²⁴ », en l'occurrence la mécanique -si elle existe- de la désignation de la valeur artistique par les autorités légitimes à la déterminer. Et au-delà, en quelque sorte, décrire le « *comment*¹²⁵ » du rebond de la valeur.

Nous cherchons ici à comprendre et expliquer, mais aussi à définir des caractéristiques de « *milieux* » (Miles et Huberman, 2008, p.69), en l'occurrence celui du « Monde de l'art ».

1.2 Cadre conceptuel : « *La notion de validité du construit est propre au champ des sciences sociales où l'objet de la recherche porte souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas toujours directement observables* » (Thietart et al., 2014, pp. 299-300). C'est le cas de notre recherche. Il nous faut préciser quelles approches permettent de valider le concept. Nous croisons deux types de validité proposés :

a/ La « *validité de contenu* » : la démarche présentera la valeur d'artiste « sous tous ses aspects » pour l'attester ;

b/ La « *validité sémantique* », dans notre recherche d'une définition la plus univoque possible.

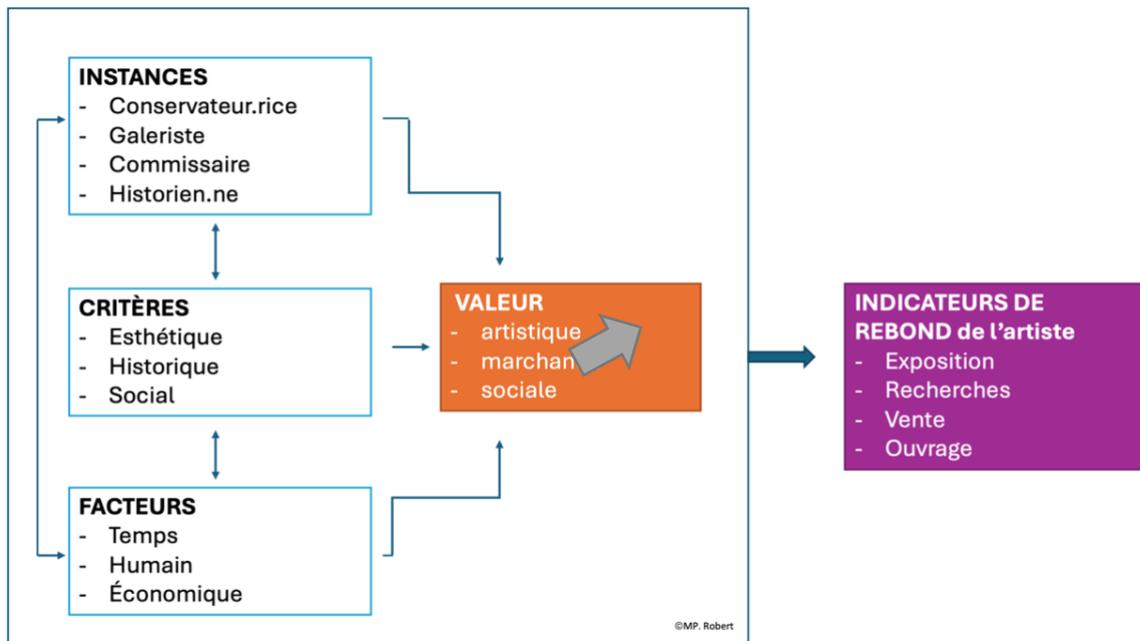
¹²³ Thietart R-A. et al. (2014), p. 177

¹²⁴ Id. p. 176

¹²⁵ Id. p. 142

Nous avons choisi de présenter notre cadre conceptuel sous la forme graphique, comme suggéré par Miles et Huberman (2008, pp. 40-45). Il présente « les principales dimensions à étudier, facteurs clés ou variables clés et les relations présumées entre elles. »

Figure 4 – Cadre conceptuel



Les éléments du cadre conceptuel reprennent les questions essentielles

- Les instances doivent préciser « qui ? » est un acteur de la reprise de valeur
- Les critères nous informent sur le « comment ? » s'organise la réévaluation.
- Les facteurs nous renseignent sur le « pourquoi ? » la valeur peut être réévaluée

Il est important de dégager les indicateurs qui attestent de la matérialité du rebond. Par quels signes tangibles peut-on l'évaluer, le quantifier ?

1.3 Type de recherche

Recherche qualitative : Nous pensons que la recherche qualitative est la plus adaptée pour « établir que les variables utilisées pour opérationnaliser les concepts étudiés sont les bonnes et (...) que la méthodologie de recherche permet de répondre aux questions initialement posées. »

(Thietart et al., 2014, p. 303).

Recherche causale pour trouver *ce qui suscite le rebond d'artistes décédés qui ont connu une carrière de son vivant, mais a été oublié après sa mort ?*

Notre démarche est inductive et exploratoire : grâce à ces entretiens nous cherchons à comprendre cette question générale et d'y répondre.

2 - Méthodologie

Nous avons suivi les directives de Miles et Huberman (2008) pour définir notre méthodologie.

Nous nous rangeons derrière l'affirmation suivante : « *Évaluer la valeur d'une 'activité culturelle' exige de comprendre la construction de cette valeur à partir des pratiques d'évaluation elles-mêmes. Il est donc possible de définir la valeur de l'activité culturelle à travers les pratiques d'évaluation de cette activité.* » (Pécaud, 2020, p.88). Nous chercherons d'abord à lister sur **quels critères** (objectifs et subjectifs) nos experts **définissent la valeur d'un artiste**. Puis, nous vérifierons si leurs critères sont **identiques**. Enfin, nous isolerons **les facteurs** qui président, selon eux, à la remise en lumière des artistes considérés, par eux, comme oubliés.

2.1 Méthode qualitative : Le choix de la méthode qualitative s'est imposé par notre volonté d'explorer un milieu relativement fermé, qui fonctionne avec ses propres codes, et largement ignoré du grand public. Nous avons constitué un panel « d'experts » représentatifs des différentes instances à même de juger la carrière d'un artiste (de son vivant), sa postérité, et de commenter les redécouvertes d'artistes (morts dans les trois dernières décennies).

Pour trouver ces experts, nous nous sommes rapprochés de professionnels, soit directement par mail, au débotté, soit par l'intermédiaire de professionnels qui considéraient pertinente notre problématique mais ne se trouvaient pas eux-mêmes légitimes pour en parler. Et de nous aiguiller vers d'autres personnes de leur connaissance.

Nous nous sommes assurés que le mode de recueil des données était « *a priori acceptable par toutes les personnes concernées*¹²⁶ ». Les entretiens ont été enregistrés avec l'autorisation de tous les participants et les audios seront détruits à la suite de ce mémoire.

¹²⁶ Id. p. 187

2.2 Nature des données collectées : entretiens en face à face qui permettent d’instaurer un climat de confiance et de rebondir plus facilement.

2.3 Modes de collecte : notes, enregistrements audios et retranscriptions permettent de bien relire les entretiens et de croiser réponses et thématiques.

2.4 Nature du terrain d’observation : professionnels du monde de l’art. Un nombre de personnes interrogées suffisamment élevé (+ de 8) pour permettre de dégager des conclusions recevables, et suffisamment restreint pour permettre le traitement des informations dans un temps contraint.

2.5 Sources de données : primaires ; les personnes interrogées sont toutes aptes à nous donner les informations dont nous avons besoin.

2.6 Choix des intervenants : « *selon la réputation* ». Les réponses des experts vont nous permettre d’améliorer notre compréhension de la valeur de l’artiste. Un travail de codification permet d’anonymiser les propos.

Leur profil est suffisamment diversifié pour permettre des regards croisés pertinents. Ils offrent des points de vue différents et complémentaires¹²⁷, suffisants pour embrasser, dans un mémoire de Master, « le monde de l’art » : un marchand, un chercheur, plusieurs conservateurs de musées, des critiques d’art et un ayant-droit d’artiste ayant participé activement au rebond de l’artiste en question.

La majeure partie d’entre eux ont une formation en Histoire de l’art. Pertinent lorsqu’on travaille sur la notion de postérité et de rebond de visibilité.

Ordre de présentation aléatoire.

Numéro	Fonction	Formation	CODIFICATION
1	Directeur de galerie Directeur de fondation	École du Louvre Master Essec	Marchand A

¹²⁷ Il faut rajouter à ces entretiens, des rencontres informelles qui nous ont beaucoup apporté pour ce mémoire : un responsable du Centre Pompidou, un conservateur australien de la NGV (National Gallery of Victoria), une responsable du mécénat au Musée d’art moderne de la Ville de Paris, une conservatrice du Petit Palais et une commissaire d’exposition du Musée d’art moderne de la Ville de Paris.

2	Professeur en histoire contemporaine	Histoire de l'art Spécialiste des représentations	Chercheur A
3	Conservateur et directeur (musée parisien à dimension internationale)	Institut National du Patrimoine	Conservateur A
4	Directrice de la rédaction	Histoire de l'art	Critique A
5	Critique journaliste	Histoire de l'art	Critique B
6	Conservateur (musée parisien)	École du Louvre	Conservateur B
7	Ayant droit artiste	Documentaliste	Ayant-droit A
8	Responsable des publics (musée parisien)	Sociologie	Public A
9	Historien et conservateur (musée parisien)	Études littéraires	Conservateur C

2.7 Entretiens semi-directifs : Nous avons choisi l'entretien : « *technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus.*¹²⁸ » Notre démarche a consisté à poser les mêmes questions à l'ensemble de nos experts dans l'optique de dégager les facteurs majeurs qui permettent à un artiste, plusieurs années après son décès, de trouver un regain de valeur après un passage dans l'ombre. Le caractère identique et répétitif des questions donne la possibilité de confronter les points de vue, et de souligner les éléments divergents et convergents entre les experts. Bien entendu, nous avons conscience que « *le guide des questions principales peut-être modifié si, dans la dynamique de l'entretien, le sujet aborde lui-même des thèmes prévus*¹²⁹ ».

Nous souhaitons également, grâce à la relative liberté que le « semi-directif » confère, laisser émerger des concepts nouveaux pour faire évoluer notre réflexion.

¹²⁸ Id. p. 274

¹²⁹ Id. p. 275

Nous avons réalisé un livret d'entretiens (en annexes) identique pour tous nos experts, visant à identifier les facteurs susceptibles de susciter le rebond d'un artiste.

La question de la « valeur » est, nous l'avons vu, souvent abordée par le prisme de la valeur marchande, de la cote. Ce point ne peut être exclu des entretiens, mais nous avons choisi de le présenter comme une des interprétations possibles de la valeur, sans en faire un point de départ ou un présupposé.

2.8 Choix des questions : Comme le conseillent Rubin et Rubin (Thietart et *al.*, 2015, p. 275), nous avons conçu trois types de questions :

- des **questions principales** qui permettent de cerner la personne en face de nous et de la mettre dans une bonne disposition d'esprit (« *Pouvez-vous, en quelques mots, nous présenter votre parcours ?* »).

Puis,

- des **questions d'investigation**, pour comprendre quels étaient les **critères de sélection** de la valeur artistique pour chacun de nos experts (« *Dans votre travail, sur quels critères jugez-vous de la valeur d'un artiste ?* ») ;

puis la façon dont ils envisageaient la place de la valeur marchande du *nom* dans cette grande catégorie qu'est la valeur en art (« *On dit souvent que la valeur économique d'une œuvre, sa cote, est le seul critère de valeur qui soit objectif : Que pensez-vous spontanément de cette affirmation ?* ») ;

ensuite nous avons voulu mettre l'accent sur les facteurs relatifs aux fluctuations de la postérité (« *Selon vous, au fil du temps, quels facteurs viennent influencer à la hausse ou à la baisse la valeur d'un artiste ?* »).

Comme nous l'avons déjà souligné, la littérature manque pour évoquer les trajectoires *post-mortem* des artistes, ce qui nous a décidé à demander s'ils pouvaient nous donner des exemples, fruits de leur propre observation (« *Avez-vous en tête des artistes dont la cote a rebondi après leur décès et alors que leur cote avait décliné auparavant ?* ») ;

Enfin,

- des **questions d'implication** en cherchant à savoir sur le compte de quelle impulsion ils pouvaient mettre le regain d'intérêt pour un artiste qui jusqu'alors avait été un délaissé, voire « *frappé* »

d'indignité » (cf. Moulin, 2003, p.20) (« *Selon vous, quels sont les facteurs qui, de façon générale, jouent le plus sur la valeur artistique ?* »).

Nous avons terminé sur une question ouverte pour permettre à l'interviewé de nous orienter sur d'autres thématiques ou ressources (« *Avez-vous une piste de réflexion supplémentaire à nous apporter ?* »).

La durée moyenne des entretiens a été de **40 minutes**.

3 - Méthode d'analyse des résultats

Nous avons choisi l'**analyse comparée** des entretiens, car elle permet, sur une même notion de pouvoir objectivement déterminer constantes et variables.

3.1 - Dans un premier temps, nous réalisons l'**analyse de chaque discours** de nos experts afin de dégager les thèmes structurants, au regard de notre concept de recherche. En posant des questions identiques, nous avons la possibilité de révéler les connotations que prend un terme ou une notion, -celle de « valeur » étant, par nature polysémique nous l'avons vu, selon le point de vue, l'endroit où il est énoncé et où il est interprété. Ceci nous permet de rattacher à chacun des discours une carte d'identité de la valeur. Objectif : comprendre *de quelle valeur*, ils ou elles parlent.

Cette démarche doit nous permettre de mettre à jour les diverses représentations de la revalorisation d'un artiste, tout comme la définition des facteurs qui y contribuent.

Enfin, dans une attente plus pragmatique, nous pistons particulièrement, dans les entretiens, les leviers proposés par les interviewés pour enclencher le rebond.

Globalement, nous pensons pouvoir dégager une matrice thématique pour l'ensemble de ces discours.

3. 2 - Dans un second temps, nous réalisons une **analyse comparée** afin de noter les points de convergences et les points de divergences présents dans l'ensemble de ces discours. Il s'agira de repérer si, isolément, nos interlocuteurs définissent des facteurs communs au rebond d'un artiste.

La finalité globale étant de révéler un « mécanisme » de la réévaluation que l'on pourrait confronter à des trajectoires d'artistes décédés qui ont connu le succès à nouveau, voire imaginer un « mode d'emploi » pour faire réémerger, de sa période de « non-oubli », un artiste du passé.

Partie III - Les facteurs d'infléchissement de la valeur

Cette dernière partie est dédiée à l'analyse des discours de nos experts. Objectif, dans un premier temps : isoler les grands thèmes de chaque discours, déterminer sur quel critère principal nos experts fondent leur jugement de valeur et quel facteur ils estiment primordial pour que s'opère le rebond d'un artiste.

Dans un second temps, nous chercherons à confronter ces points de vue, en nous focalisant sur les facteurs impactant la valeur de l'artiste, pour en tirer une modélisation.

Enfin, tous nos experts ayant cité des exemples de rebond d'artistes, parfois les mêmes nous appliquerons à quatre artistes notre modèle.

1 - Analyse des discours des experts

Dans un premier temps, nous avons repris nos entretiens un à un afin de dégager les saillances de chaque discours.

L'ordre de présentation est aléatoire.

1.1- Marchand A

Le discours du Marchand A est dominé par une **vision marketing** de la valeur et du contexte du rebond : les termes « **opportunité** » et « **prix** » sont utilisés à de nombreuses reprises, ainsi que « *cote* », « *marché* », « *produits dérivés* », « *stock* », « *marque* », « *malversation* » « *financière* », « *potentiel* »

« *million* », « *achat* » ou « *vente* ». Globalement, on peut dire que la valeur financière n'est jamais très loin dans ses propos sur la valeur, dans les questions directes ou dans des réflexions plus personnelles. Ainsi les critères liés à la qualité de l'offre sont cités et commentés.

- La « *rareté* », de l'offre est présentée comme un atout. Sont en revanche considérés comme une faiblesse : la trop grande abondance (il parle « *valeur qui s'est compromise* » ou « *des multiples, type César ou Arman* ») mais aussi les doutes possibles sur l'authenticité (« *on n'a pas évoqué les faux. Ça quand même, ça c'est important sur le marché, la confiance du marché.* »).

Il évoque également la demande : celle des « *publics* », des « *collectionneurs* », mais aussi des « *institutions* » et des « *musées* ». Il liste les différents vecteurs qui permettent de les atteindre comme les « *ouvrages* », « *films* », mais aussi « *affiches, tee-shirt ou cartes postales* », dans un registre qui relève davantage du merchandising que de l'évaluation purement artistique.

Un autre terme qui ressort de l'entretien est celui de « **travail** ». Notion utilisée sous plusieurs acceptions :

- Classiquement, dans le sens de *charge de travail*, et d'heures dédiées, que son activité lui impose,
 - L'œuvre des artistes : « *mettre de l'ordre dans le travail d'un artiste* »
- Et également,
- La somme des opérations à réaliser pour faire émerger ou réémerger un artiste : « *on a un **champ de travail** assez large, et des possibilités* », ou, « *ça a été une succession qui est restée en sommeil pendant 15 ans (...) et depuis qu'on a **repris le travail** il y a un an et demi, les prix ont pris 30%, en salle des ventes, parce qu'on fait cet **accompagnement** et ce **suivi**.* », « *une artiste **sur laquelle** on travaille beaucoup* ». Avec toujours le marché en ligne de mire : « *Au musée Rodin, ils ont fait un gros travail sur les fonds justement et ça a permis à la cote de rebondir* ».

Marchand A insiste sur ce sujet, avec une vision plutôt dirigiste. Il parle de « *mettre de l'**ordre** dans le travail* » : « *ça c'est hyper important. Donc mettre de l'ordre, c'est à dire avoir un catalogue raisonné, établir des certificats, poser un **cadre** juridique ou une personne symbolique qui représente une forme d'**autorité**.* » Il évoque également l'importance du travail des autres, et notamment du « *chercheur* » d'hier et d'aujourd'hui (« *fortune critique* » dont peut bénéficier un artiste) dans la remise en lumière, qui peut se combiner à d'autres facteurs, et notamment la « **volonté** » du marchand.

Dans sa prise en compte des attentes du marché, Marchand A porte une attention particulière aux « modes », à « l'actualité », qui accompagne le regain d'intérêt du public, mais peut aussi entraîner une « relecture ». Des « phénomènes de société » permettent ainsi « de reconsidérer et de se repencher et d'approfondir le travail des minorités. », et des mouvements comme « Metoo » de « blacklister » un artiste : « Carl Andre, aujourd'hui c'est moins sexy sur le marché parce qu'il a été accusé du meurtre d'Ana Mendieta, sa compagne. Du coup aujourd'hui, si vous faites une expo Carl Andre, vous avez des manifestations devant. »

Ce qui préside au choix de cet expert ? « Naturellement, les choix historiques. On va avoir un artiste qui a eu une certaine importance dans un courant qui peut être complètement oublié du marché, parfois pas oublié de l'histoire de l'art, mais oublié du marché. C'est quand même des choses qui arrivent souvent. Aussi en fonction de la fortune critique des personnes qu'il a connues, de la manière dont on le voit cité dans les livres. ». Au-delà des critères objectifs, Marchand A affiche une part d'affect (« valeur affective ») dans ses choix, même si le hasard n'est jamais loin : « Personne n'est Madame Irma, donc c'est celui qui fera le bon pari. Naturellement on parie toujours. On se dit toujours que moi je vous dis je crois en Séraphine, je crois en Robert Couturier, mais bon, peut être que je me trompe. »

Synthèse :

Instance	Marchand A	Valeur dominante	Marchande
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Pécuniaire	++	Engagement du marchand
+	Historicité	+	Recherches, publications
Marginal	Goût personnel	Marginal	Intérêt du public

1.2 - Chercheur A

Le discours du chercheur A est dominé par le rapport au temps et par le rapport entre les différentes **temporalités**. Il introduit le concept fort de « **fortune critique** ». Il l'explique par la présence de deux « corpus » de textes qui peuvent concerner l'artiste : de son vivant, l'artiste est analysé par les critiques de son temps, par le biais de contenus « *journalistiques* », puis, dans un temps « *généralement*

postérieur à la mort de l'artiste », les historiens de l'art se chargent du « discours de l'entrée dans l'histoire ». Ces derniers textes représentent « la fortune critique ».

L'artiste évolue dans deux *espaces temps* simultanés : de son vivant, dans le temps de la « réception » de son œuvre, le temps court, « de l'immédiateté » d'une part ; et d'autre part la « temporalité différée », celle de la redécouverte « qui donne à voir ce qu'on a oublié ». Cette temporalité est « beaucoup plus longue » et s'inscrit dans la « postérité » de l'artiste. Et les deux lieux, et les deux temps sont pertinents, car « ce qui a déjà eu lieu ne se donne pas à réévaluer de la même manière. Puisque l'époque dans laquelle on va le révéler va créer un **contexte de perception**, un contexte de réception différent. » Entre les deux, il y a le « purgatoire » cher à Baudelaire-critique dans lequel l'artiste peut séjourner. Cependant, le chercheur est catégorique. Le principe de « **redécouverte** » est un fantasme, une « *mythologie* » partagée par un grand nombre des acteurs du monde de l'art : marchands, collectionneurs et même historiens de l'art.

Le Chercheur A se place dans cette deuxième temporalité, dans une démarche « *d'historicité de la valeur esthétique* », qui va lui permettre de regarder le passé depuis le présent, de confronter l'artiste aux « **enjeux politiques, sociétaux et culturels** » de son temps. Mais avec le regard de l'historien sur un passé révolu. Et de lire l'artiste, comme un symptôme la société d'une époque : « ça dit aussi des choses sur la manière dont la société accepte, rejette ou se montre indifférente à certains moments ». Dans cette démarche, il avoue un intérêt pour « les marges » et les artistes qui « n'ont pas été complètement placés au centre de leur de leur époque », au cœur des « systèmes » « académique », « marchand », « critique » ou « muséal ». Cette possible relecture se fait à son tour dans deux dimensions de revalorisation : d'un côté à l'aune de la singularité et de l'originalité de l'œuvre. De l'autre, notamment « après-guerre » par son association « à des identités qui sont celles de groupes, de **collectifs**, ou de gens qui se **mobilisent autour de valeurs.** »

Concernant l'évaluation de l'artiste, il opte pour une position médiane. Il peut, certes, dans sa démarche d'historien, définir un ensemble de critères « *d'objectivisation* » de la valeur : études « quantitatives », calcul du « nombre de mentions dans des comptes rendus » ou confrontations entre plusieurs corpus... Cependant, il souligne la grande part de subjectivité qui subsiste dans l'objectivité, notamment en histoire et en histoire de l'art. La question du « goût » en est un bon exemple. Mais aussi la cote : « Parce qu'un marchand qui décide de vendre une œuvre à un prix donné et qui ne la vend pas, il

va devoir la baisser. Donc tout ça est très empirique, tout ça est un peu aussi intuitif. Donc c'est bourré de subjectivité, même si à la fin on peut en tirer des données objectives. »

Enfin, il évoque les instances « *de légitimation* » qui sont à l'œuvre dans la reprise d'intérêt pour un artiste. Le regard du chercheur donne une dimension historique à ce processus. Jusqu'à la fin du XXe siècle, le « *système marchand-critique* » a dominé : un galeriste, un critique et un artiste s'entendent pour permettre la « *reconnaissance* » de ce dernier, une « *reconnaissance sociale, culturelle, symbolique et économique* ». Aujourd'hui, la donne a changé : « *le marché* » est devenu un « **agent de légitimation** » : « *Alors là où c'est intéressant, c'est que le marché finalement va se servir des mêmes recettes en quelque sorte, c'est à dire le marché va évidemment s'appuyer lui aussi sur des critiques. Le marché s'appuie aussi sur le musée, ce qui est quand même une nouveauté aussi de la seconde moitié du 20e siècle.* ». Le rôle du musée, a changé et en fait, selon lui, un facteur central du rebond : « *Le musée n'est plus simplement un lieu où on conserve des choses du passé, c'est aussi un lieu qui s'ouvre à l'art, à l'art-en-train-de-se-faire* ». Les plus importants d'entre eux « *veulent être des vecteurs de la redécouverte* ».

Synthèse :

Instance	Chercheur A	Valeur dominante	Sociale
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Historicité	++	Légitimation muséale
+	Identité singulière et collective	+	Méga-collectionneurs et collectionneurs
Marginal	Usage	Marginal	Chercheurs

1.3 - Conservateur A

Le discours du Conservateur A est marqué par sa passion pour les **expositions** qu'il monte (« *les expos, c'est vraiment mon dada* »). Dans son travail, il cherche à donner à voir, à offrir au « *regard* ». Il se veut avant tout, très exigeant sur les **conditions** dans lesquelles sont préparées les expositions : il faut que l'exposition soit « *bonne* ». Entendre : que « *la qualité des œuvres* » et le « *crédit scientifique, (...)* même si je n'aime pas beaucoup le terme » soient au rendez-vous. Aussi que « *le moment (soit) adapté* »

pour une bonne réception des œuvres et du travail des artistes. Selon lui, seule cette « **exigence** » en amont réunit les conditions pour que « *l'artiste (soit) compris comme il devrait l'être.* ». Il travaille ainsi à réunir des « *compétences professionnelles* », à « *travailler l'œuvre* », pour offrir « *les caractéristiques qui permettent (...) de (la) rendre intelligible.* » S'agissant du travail posthume, cette exigence devient même « *morale* », notamment pour les « *ayants droits* » et les conservateurs. Car il alerte : « *Il ne suffit pas de faire une expo pour que ça marche. Ce n'est pas vrai, il faut **la faire bien*** ».

Dans son travail, Conservateur A est « *attaché* » à la fois à ses « **convictions** », parfois « *viscérales* », ses « *émotions* » et ses « *engagements* ». Cependant, « *elles doivent toujours se raisonner en fonction d'une certaine **vision de l'histoire de l'art*** ». Objectif : lutter contre les résidus de « *standards* », comme le « *formalisme* ». Dans son approche, il privilégie les oubliés, « **les relégués de l'histoire de l'art** », voire ceux qui ont souffert « *d'exclusion* ». Ces condamnations, parfois sans appel, sont « *les raisons qui font que ces **gens-là** (l)'intéressent* ». Aujourd'hui, une partie de son travail consiste à les « *identifier* » et à les présenter. À ses yeux, si certains artistes n'ont pu bénéficier d'une « *reconnaissance publique* », c'est bien souvent qu'elle était « *impossible à ce moment-là* » : « *l'œuvre était « non synchrone avec son époque ».* Rien n'empêche qu'« *elle résonne* » avec l'époque suivante. Pour cela « *il faut avoir des antennes pour comprendre les courants qui animent une société et trouver les œuvres qui vont être en phase avec ces sensibilités émergentes.* » Il évoque ainsi le « *facteur femme* » ou la dimension « *anticolonialiste* », qui traversent un mouvement comme le mouvement surréaliste. Ces deux éléments résonnent avec les préoccupations actuelles. « *Le travail intéressant d'un conservateur consiste précisément en cela : essayer de **saisir voire d'anticiper le moment** de la compréhension d'une œuvre qui a pu échapper aux radars pendant des années.* » Le travail ne s'effectue pas seul. Pour voir une « **inflexion de la courbe de la reconnaissance** », il faut un travail « *en profondeur* » de « *la galerie, de la production intellectuelle autour de l'œuvre, et sa manifestation publique dans les lieux institutionnels* ».

Et le poids du marché ? Au début réticent à le considérer dans la question de la valeur (« *je ne suis pas marchand, c'est une question qui m'intéresse marginalement* »), Conservateur A revient sur le poids néfaste, dit-il, des galeries : « *les concessions avec le marché, c'est une catastrophe, je veux dire pour l'artiste* ». Surtout lorsqu'elle interfère avec la construction d'une exposition, car « *l'institution, si c'est un bon artiste, doit le montrer et s'engager indépendamment des autres* ». Il concède à la fin que, « *effectivement, le marché est un protagoniste important de l'écosystème.* »

Synthèse :

Instance	Conservateur A	Valeur dominante	Sociale et symbolique
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Historicité	++	Exigence de l'exposition au public
+	Goût personnel	+	Résonance avec l'époque
Marginal	Présence dans lieux publics	Marginal	Galleries, recherches

1.4 - Critique A

Critique A se focalise sur **la figure de l'artiste**. Elle en donne sa définition : « *des gens qui concentrent toute leur énergie sur le message qu'ils perçoivent et qu'ils transmettent* ». Elle présente l'artiste comme une sorte de médiateur entre le public (même si ce terme n'est pas utilisé car « *le grand public n'a pas besoin d'art pour fonctionner* »), les récepteurs de l'œuvre et « *l'état d'esprit d'une époque* ». Elle en propose une classification informelle qui va de « *l'ogre* » qui « *descend dans la profondeur des choses* » aux simples « *touristes* », ceux qui se contentent « *d'effleurer les choses* ». Les éléments qui permettent de les départager sont :

- Le travail : les artistes « *hyper travailleurs* » vs. les « *amateurs sympathiques* » ;
- La capacité à apporter du nouveau « *dans l'histoire des formes depuis l'Antiquité* » : « *Qu'il s'affirme « en continuité » ou « en rupture », qu'est-ce qu'il ou elle apporte à ce qui existait avant ?* »

Mais les plus importants sont ceux qui supportent la comparaison avec leurs contemporains. « *On voit des familles d'esprit et, dans ces familles, on voit se dégager des **leaders*** », ceux « *qui vont plus loin que les autres* ». Par exemple, « *Monet, il est à des coudées devant les autres* ». Il ne s'agit pas pour Critique A de penser à une hiérarchie, mais à des « **intensités de valeur** » entre les artistes. Elle retient ceux qui sont en capacité de « *sublimier les acquis en fonction du présent.* » Pour ces artistes, c'est la capacité à « *être en prise avec l'époque qu'ils traversent* », voire s'avèrent « *en avance sur leur époque* » qui constitue un critère commun, peu importe les époques. Leur particularité ? Ces artistes sont « *hyper* » :

« hypersensibles », « hyper réfléchisseurs », et dans « l'hyper conscience ». Ses pré-vision, affirme-t-elle, permettent « de mieux comprendre l'époque dans laquelle je suis ».

Autre élément dominant, le rapport au temps, et au « **facteur temps** ». Même si elle pense que « l'histoire de l'art n'est pas juste », Critique A est persuadée qu'il existe une forme d'immanence de la qualité artistique : « Je m'accroche à des gens comme André Malraux : il validait l'idée qu'il y a des chefs d'œuvre intemporels et universels, et, qu'à un moment, cela fini par s'imposer collectivement. ». Elle parle d'une valeur « objective » qui « s'impose de manière incontournable ». Il s'agit juste de laisser faire au temps son rôle de « tamis » : « À chaque fois, on rajoute un paramètre, et puis on secoue le tamis. Et puis, il a des grains plus gros que d'autres qui restent ». Et ce travail de filtrage doit essentiellement aux « intellectuels » à même « d'opérer des synthèses ». Eux-mêmes sont suffisamment « clairvoyants » pour nous « ouvrir les yeux » sur les dominantes d'une époque.

Pour finir, on notera sa position contrastée concernant le marché et le monde de l'art. Très critique sur l'état du marché, avec des « hommes d'affaires » qui « **truquent** » (le terme revient à trois reprises) les publics, l'offre et la demande, et même « la visibilité qu'offrent les musées », elle reconnaît cependant l'importance du travail des galeries, notamment des plus « motrices » et qui peuvent « avoir un œil bienveillant en direction des artistes disparus ». Selon Critique A, les morts rassurent les collectionneurs, car l'œuvre est jugée comme « aboutie ».

Synthèse :

Instance	Critique A	Valeur dominante	Création, artistique
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Rupture plastique	++	Recherche intellectuelle Place dans l'histoire
+	Hyper conscience de l'époque	+	Travail des galeries sur un stock
Marginal	Goût personnel	Marginal	Leaders d'opinion

1.5 - Critique B

Le discours de Critique B est traversé par un tiraillement entre l'artistique et le marché. Il évoque un « **double champ** : la valeur artistique et la valeur financière » qui se retrouve dans son travail, dans « l'angle » de ses articles : « *quand je commente des résultats de vente aux enchères, je suis quasiment comptable* », mais « *quand j'essaie de comprendre ce que (l'artiste) a dans la tête, on n'est pas dans le même registre* ». L'approche est donc double. Il y a « **balance** » constante entre l'artistique et le financier, qui ne se croisent pas toujours. Cette dualité se retrouve dans ses commentaires concernant un célèbre méga collectionneur, qu'il qualifie de « *Janus* » parce qu'il possède une double collection : « *il achète pour sa Fondation, et ce n'est pas la même chose. (...) mais sa (propre) collection, il ne la montre pas* ». De la même façon quand Critique B évoque ses propres valeurs et ses propres goûts, il précise : « *il y a un tas d'artiste que j'aime, il m'arrive même de les collectionner, surtout quand ils n'ont pas de cote, justement, parce que c'est chouette et que ça ne vaut pas un clou.* »

Ses critères de valeur ne s'arrêtent pas au goût, précise-t-il, « *c'est le travail qui compte* ». Mais aussi les émotions suscitées par les œuvres. Ainsi, lorsqu'il évoque les Grottes de Lascaux : « *ce qui est important, c'est que ça parle encore, oui, la valeur de l'art, pour moi, c'est ça* ». Il s'étrangle en rappelant que Vermeer a été oublié pendant 200 ans. Si peu d'œuvres nous sont parvenues, c'est qu'à l'époque on a décrété que ça n'avait pas de valeur « *et ce qui n'a pas de valeur n'est pas conservé* ». Il évoque aussi un peintre un peu oublié, qu'il considère comme l'un des plus grands du XXe siècle : « *La valeur de Paul, pour moi ne fait aucun doute, sa valeur artistique. Mais sa valeur financière, je ne sais pas si elle existe encore.* »

Au-delà de cette « *balance étrange entre la valeur artistique et la valeur pécuniaire* », Critique B parle également de la « **complémentarité** » par quoi on ne saurait simplement les « *opposer* ». Sans les marchands et les collectionneurs, pas de remise en avant possible des artistes car, selon lui, « *s'il n'y a pas de marché, l'oubli vient très vite.* » Ainsi, évoquant un couple d'artistes revenus à titre posthume sur le devant de la scène, il souligne le rôle clé qu'a joué leur galerie « *du jour où (elle) a commencé à travailler avec leur succession, tout d'un coup on s'est intéressé de nouveau à eux.* ». À une seule condition, avoir le contrôle sur le stock d'œuvres. « *Les marchands se sont dit, « il y a une opportunité, on a un stock », enfin c'est **totalelement comptable**, « on a un stock, la production est close, on sait exactement où on va », voilà.*

C'est le marché tel qu'il a été défini par Durand Ruel à la fin du 19e siècle. ». Et « puisqu'on considère que les prix, c'est ce qui fait la valeur de l'œuvre », le pari de la revalorisation est tenu.

Dans cette configuration, il faut des collectionneurs (« publics ou privés ») pour acheter les œuvres et faire monter la cote. Il en faut au moins deux qui soient intéressés par le même artiste, « c'est la loi de l'offre et de la demande. » Et s'il n'y a pas suffisamment de compétition entre les collectionneurs, « ça vaut moins cher ».

Pour exister sur le marché, mieux vaut « savoir se vendre » si on est un artiste vivant, même s'il concède aux critiques une part de responsabilité. En parlant de la redécouverte d'un artiste classique, il rappelle que la critique a « juste fait son boulot ». Comme devraient le faire les institutions, d'ailleurs, qui ne trouvent pas toujours grâce à ses yeux. En règle générale, il trouve les musées trop inféodés aux galeries, et frileux dans leurs propositions. Pourtant : « c'est leur boulot de **défricher** un peu, y compris parmi les artistes morts. » Et la sanction tombe : « ce n'est pas eux qui font le goût aujourd'hui ». Mais il garde espoir : « j'ai la faiblesse de penser qu'on peut encore continuer à faire de l'histoire de l'art ». Il en donne à ce propos une vision personnelle : « montrer aussi des artistes moyens, voire médiocres, parce qu'ils ont du sens dans une histoire donnée. »

Et le facteur social ? Même s'il salue la présence de plus en plus nombreuse des artistes femmes, il prévient : « ce n'est pas avec des bons sentiments que l'on fait de la bonne peinture. Il faut les regarder parce que c'est des grands peintres ».

Synthèse :

Instance	Critique B	Valeur dominante	Marché
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Qualité de création	++	Marché (marchand et collectionneurs)
+	Goût personnel	+	Présence d'un stock
Marginal	Prix	Marginal	Importance historique

1.6 - Conservateur B

Le discours de Conservateur B est lui aussi empreint d'une double dimension des artistes et du monde de l'art. Au regard de son poste tout d'abord où il passe « *des morts* » aux « *vivants* » en permanence, car, « *dans l'équipe « contemporaine* » (du musée), **les frontières** sont assez larges ». Il navigue entre « *des artistes historiques* » et de la « *création contemporaine* ». Il envisage la place de l'artiste dans une dualité, à la fois unique, particulier, et au milieu des autres. Ainsi, son travail le porte vers des artistes à la fois « *singuliers* » - un terme qui revient régulièrement dans l'entretien-, et par des artistes « *dont l'œuvre est peut-être plastiquement moins forte* » mais qui « *vont être plus intéressants dans un **contexte** vraiment **sociologique**.* » Il développe à ce propos le concept « *d'artiste d'artistes* » qui n'ont ni une valeur artistique, ni une valeur monétaire marquées, mais « *vont être importants pour ce qu'ils ont généré chez les autres* ».

Ses critères de valeur sont liés tout à la fois à la « *force plastique* » des artistes et leur côté « *pionnier, pionnière dans la démarche* » qui fait que, même s'ils n'ont pas été totalement reconnus à leur époque, ils « *nous paraissent très actuels* » aujourd'hui « *à l'aune des réflexions contemporaines.* ». Il souligne également l'importance de se pencher sur le **contexte de production** des œuvres pour expliquer, par exemple, les raisons du manque de reconnaissance : « *telle artiste qui n'a pu faire que des petits formats parce qu'elle était très limitée par des considérations sociales* » ou pécuniaires. Tout à coup, ces éléments deviennent « *symboliquement importants* ».

Il manifeste de l'enthousiasme sur l'époque actuelle. Extrait de son discours, révélateur à cet égard, évoquant une « *période assez stimulante de réécriture de l'histoire de l'art du 20e siècle, où l'on élargit les géographies, où on élargit les spectres de genre et où l'on redécouvre plein d'artistes pour réécrire une forme d'histoire de l'art.* »

L'ambivalence concerne de surcroît la question du prix. Il se trouve que son parcours a) et son activité b) lui permettent et lui confèrent un regard particulier sur la question.

a) Au CNAP (Centre National des Arts Plastiques), il s'occupait des valeurs d'assurance. « *Je me retrouvais parfois avec des artistes, des œuvres qui avaient été achetées dans les années 60 et qui se retrouvaient dans une sous-préfecture, enfin, je ne sais où, et qui là sont des artistes redécouverts et qui, d'un coup, ont pris des valeurs astronomiques parce que redécouverts.* »

b) Dans son travail, il est amené à acquérir des œuvres. Il considère le marché comme « *très présent* ». Il précise : « *Notre rôle, c'est d'arriver à trouver des artistes avant qu'ils ne soient complètement happés par le marché et que les prix ne deviennent démentiels.* ». Cette présence du marché impacte également la conception des expositions. Il l'avoue : « *Impossible d'en faire (aujourd'hui) sans le soutien des galeries.* » Et de dévoiler les **liens qui unissent galeries et institutions**. Pour les galeries, « *il y a un intérêt à ce que les œuvres entrent dans les institutions. Ça va faire augmenter la cote de l'artiste, et ensuite ils vont pouvoir vendre plus cher à des collectionneurs privés.* » Et pour l'institution, c'est l'assurance d'obtenir « *une forme de ristourne. De 15 à 20%, qui s'appelle « le prix musée », qui fait partie des codes, des usages* ». Il évoque ouvertement de la place que joue l'institution dans le processus de reconnaissance des artistes, reconnaissance qui influera sur le prix de l'artiste : « *S'il est passé par toutes les étapes, s'il a déjà exposé au Centre Pompidou, au MoMA, à la Tate, qu'il est déjà dans ces grandes collections publiques, a eu des articles dans des revues reconnues... alors, tout cela compte et crée une forme de valeur à la fois symbolique et monétaire autour de cette figure.* »

Synthèse :

Instance	Conservateur B	Valeur dominante	Sociale
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Historicité	++	Caractère pionnier révélé
+	Singularité plastique	+	Singularité plastique
Marginal	Pécuniaire	Marginal	Marché

1.7 - Conservateur C

Le discours du Conservateur C est marqué par un vocabulaire très « physique » qui emprunte volontiers au registre de la lutte. Lui situe d'emblée l'artiste -tout comme son propre travail de conservateur- dans une idée de « **confrontation** ». Ce terme revient 12 fois au cours de l'entretien ! Conservateur C est à la fois dans la confrontation avec l'œuvre et avec l'institution, la « *doxa* » que les grands musées imposent dans la lecture de l'histoire de l'art. Le mot est utilisé deux fois. Il accuse cette « *institution culturelle dominante* » de forcer « *une lecture de ce peut être la modernité* » et de « *passer sous silence un certain nombre d'artistes.* » L'enjeu de son travail de conservateur et de commissaire d'exposition est de proposer une « *correction* » à la pensée dominante, en quelque sorte.

Il admet une forme de subjectivité dans son travail, puisque des choix sont opérés en amont. Quitte à être surpris lui-même, « *parce que si une exposition est juste l'application de l'idée que vous vous en faites, alors ce n'est pas un bon travail* ». Et d'assumer cette sorte de « *création* » sur la création : « *le caractère fragmentaire de ce que nous montrons (...), ça c'est notre lecture* ». Et de revendiquer la subjectivité comme un agent révélateur : « *la valeur de l'œuvre, d'une certaine manière, vous la faites exister en l'interprétant* ». Le lieu de monstration a son importance. Il parle à deux reprises du musée comme d'un « *laboratoire* » qui induit à la fois expérimentation et rigueur scientifique « *c'est important que l'œuvre soit étudiée (...), resituée dans un courant* ».

« *La confrontation* » permet également de sortir les œuvres et les artistes de l'oubli. Notamment avec le médium de la sculpture, car avec elle « *vous êtes forcément confronté avec la résistance de la matière* ». Il recherche la confrontation « *plastique* », parce que « *les formes disent toujours quelque chose (et) vous ne pouvez pas le mesurer tant que vous ne les avez pas mises en relation avec autre chose* ».

En ce qui concerne le rebond posthume d'un artiste, il reste assez circonspect car, « *c'est une notion à laquelle personne n'échappe. Une Œuvre n'est jamais figée une fois pour toute* ». Lui aussi estime que toute « *vision* » d'artiste « *s'inscrit dans un contexte* ». Il convient de la replacer dans « *un contexte d'histoire parlant* ». Il préfère accoler au terme d'Œuvre l'adjectif « *vivant* » et donner des pistes sur les moyens de lui donner cette vivacité. « *Une œuvre n'est vivante que si elle est montrée, si elle est publiée, si elle est confrontée* ». « *Il y a nécessité absolue de la faire vivre* ». Cette injonction passe par l'exposition, afin qu'elle « *suscite des regards, des réponses ou des interprétations* ».

Tout le travail réalisé va permettre de transformer le regard, c'est son objectif. Par deux fois, il utilise le verbe « *infléchir* » pour qualifier la finalité de son travail.

Synthèse :

Instance	Conservateur C	Valeur dominante	Création, artistique
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Rupture plastique	++	Exposition
+	Pertinent en face à face avec d'autres	+	Confrontation scientifique
Marginal	Goût	Marginal	Marché

1.8 - Ayant-droit A

Le discours d'Ayant-droit A peut paraître de prime abord « biaisé » car l'intervenante parle d'un point de vue spécifique : centrée sur son propre patrimoine, elle s'exprime aussi avec la part d'affect et de subjectivité indissociables de son statut. Cependant, pendant la quinzaine d'année passée à tenter de remettre en lumière (avec un certain succès) le travail de son parent, elle a multiplié les échanges avec les institutionnels et les galeries, ainsi qu'avec des artistes et d'autres ayants droit. Le tout entérine son statut d'experte. Qu'elle s'adresse à des galeries ou à des institutionnels, le point le plus remarquable pour susciter l'intérêt est son insistance à trouver « **un point d'ancrage** » dans l'actualité. Son conseil : « *se concentrer sur un fait spécifique* », « *trouver un élément accrocheur* », dans la carrière de l'artiste de préférence, mais pourquoi pas dans sa biographie. Objectif : amorcer la relation.

Deuxième élément, l'importance du travail à engager en amont, un travail de veille pour faire coïncider ce point d'ancrage avec les attentes du monde de l'art : « *Mon mari et moi, on est très curieux de tout ce qui passe dans le monde de l'art, on a un peu collectionné, on a beaucoup trainé dans les galeries, on a beaucoup trainé dans les expos.* »

La recherche de visibilité passe aussi par des démarches auprès des acteurs du monde de l'art. Avec les institutions « *on a donné des œuvres papiers* » car, « *dans les musées, c'est inaliénable. Et puis, ça vit (...) les collections permanentes, ça tourne quand même* ». Avec les collectionneurs. Parmi eux « *il y en a qui ont réussi, et je dirais qu'on a un peu eu des ambassadeurs.* ».

Le dernier élément tient à la sociologie des institutions et le changement de regard qu'elle révèle sur les artistes figuratifs d'après-guerre entre autres : « *Dans cette génération, moi je dis, « ils retrouvent leur grand-père ».* » Cette nouvelle génération on la trouve aujourd'hui dans les musées, mais aussi au sein des galeries. Dans les deux cas, une opportunité de transmettre des informations inédites. « *Ils sont contents d'apprendre des éléments de vie ou de carrière inconnus d'eux* », et « *quand on leur parle, ils écoutent et ils enregistrent.* »

Mais attention, tous ces éléments sont tributaires d'un facteur : il ne faut pas « *d'histoires de succession compliquées.* » « **C'est un facteur essentiel.** »

Synthèse :

Instance	Ayant droit A	Valeur dominante	Création
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Goût	++	Nouveau regard de l'institution
+	Place dans l'histoire	+	Entente dans la succession
Marginal	Marché	Marginal	Collectionneurs

1.9 - Public A

Au cœur du discours de Public A sur la valeur se trouve le concept de « **construction** » sociale. Tout est construction, « *le chef d'œuvre* », « *l'histoire de l'art* », « *l'artiste* » comme sa « *valeur* ». Dans son travail, Public A, est préoccupée de la « *réception* » des œuvres par les publics. Elle se situe dans une démarche beaucoup plus « *intellectuelle* » qu'esthétique. Elle suit un vaste mouvement de « **déconstruction** » des dogmes établis. « *C'est intellectuellement* » qu'elle se positionne, avec l'intention de comprendre « *la démarche, l'approche* » de l'artiste. L'objectif de Public A est de comprendre, et de faire comprendre, les mécanismes qui sont à l'œuvre dans l'appréhension de l'œuvre : « *Comprendre le contexte, comprendre tout **ce qui est en jeu** dans la création* ». Les publics ne sont pas toujours réceptifs, car « *de la part du grand public qui vient dans les musées, le présupposé est que si c'est là, c'est que ça doit être là.* »

Elle se refuse à hiérarchiser les œuvres et les artistes : « *L'intérêt des collections n'est pas uniquement la valeur esthétique ou du grand homme identifié comme l'artiste de telle ou telle œuvre, mais plutôt le fait qu'elles sont produites dans un contexte puisque ce sont des œuvres qui témoignent d'une époque, qui sont produites dans un contexte donné. Donc c'est plutôt ça leur valeur.* » Ainsi, tout fait sens au regard de la vision sociale et sociétale dans la question de la « *perception* ». Chaque œuvre a une valeur. Y compris, selon elle, s'agissant du volet marchand : « *c'est intéressant par rapport à tout ce que ça révèle du monde de l'art* », et de la « *construction du comportement social.* »

Interrogée sur le concept de mise en lumière, de mise en avant, elle renverse cette démarche positive en lui opposant le concept « **d'invisibilisation** » : « *on ne se pose pas la question de ce qui n'est pas là.* ». Cohérente, elle estime que « *les facteurs de reconnaissance ou d'oubli sont socialement construits.* ». Le « *facteur d'invisibilité* » qui touche les artistes femmes, par exemple, qui oblige à se demander pourquoi si peu d'entre elles sont présentées dans les musées ou sont entrées dans l'histoire de l'art. Il est temps pour les professionnels de « *questionner leur approche.* » Pour faire bouger les lignes de l'histoire de l'art, parce que d'une part « *encore aujourd'hui, pour plein de gens, elle n'est pas censée être revue* » et, d'autre part pour répondre « *à une demande sociale bien présente* » déjà évoquée.

Synthèse :

Instance	Public A	Valeur dominante	Sociale
	Critères de valeur		Facteurs de rebond
++	Stimulant intellectuel	++	Impulsion État et société Civile
+	Témoigne de la société	+	Recherche
Marginal	Génère de l'émotion	Marginal	Demande sociale

2 - Les facteurs d'impact sur le rebond

Une fois relevées les saillances des discours de nos experts, quels résultats, quels enseignements ? Trois interrogations émergent : Existe-t-il des critères qui font l'unanimité quant à la valeur d'un artiste ? Quels facteurs peuvent-être invoqués comme déterminants de la « redécouverte » d'un artiste en configuration posthume ? Enfin, comment concevoir à partir des éléments donnés, un processus modélisé du « rebond de l'artiste » ?

2.1 - Puissance des critères de valeur

La synthèse des discours nous permet de calculer les occurrences récurrentes, celles qui s'opposent ou font l'unanimité.

Figure 5 – Hiérarchie des critères de valeurs retenus

RANG	CRITÈRES	++	+	MARG
1	Rupture plastique <i>Singularité historique, qualité de création</i>	3	4	0
2	Historicité <i>Capacité à être revu, reconsidéré dans l'époque actuelle</i>	3	1	0
3	Goût personnel	1	2	1
4	Pécuniaire	1	0	3
5	Stimulant intellectuel	1	0	0

Premier constat, deux critères dominant l'ensemble des discours et font consensus.

En premier lieu, la « rupture plastique », c'est à dire la *singularité* que l'artiste manifeste dans l'ensemble de son œuvre. Cette originalité s'évalue au regard des autres artistes de la même époque, des époques antérieures et postérieures. C'est un critère qualitatif, **d'ordre esthétique**, en lien avec la valeur de création. Seuls deux intervenants sur neuf n'ont pas mis en avant la « rupture plastique » dans leurs critères de choix. Ceci est à mettre en perspective, car le critère « goût personnel » peut-être associé à ce critère, même si nous le considérons comme beaucoup plus subjectif, car il ne n'autorise pas de démarche comparative. Mais dans ce cas il n'y a plus qu'une seule personne sur neuf qui n'évoque pas ce critère artistique. Il s'agit de Public A. Coïncidence ? Il est en tous cas intéressant de souligner que Public A est aussi la seule à mettre en avant comme critère principal son rapport « intellectuel » aux œuvres, en excluant la considération plastique.

Le second critère dominant est « l'historicité » de l'artiste. C'est un critère à double détente : il rend compte de la capacité pour une œuvre du passé de faire sens dans le présent, à la fois par sa connexion avec les problématiques actuelles et par la place que l'artiste occupe dans un ensemble plus

vaste, l'appartenance à un courant dont il va se révéler être un élément particulièrement signifiant. Ce critère est un critère de valeur sociale qui résonne avec le **facteur temps**. Ce facteur majeur permet de réenvisager les apports des artistes que les commentateurs n'ont pas pu ou su voir de leur vivant, faute du recul nécessaire, faute de vision peut-être aussi parfois.

L'on peut constater, non sans une forme d'étonnement positif, que le « pécuniaire », la valeur marchande parfois cité par nos experts, se situe toujours à la marge. Seule exception, Marchand A qui le place en premier, spontanément dans l'entretien. Les autres ont manifesté un rejet général dans l'idée d'associer valeur de l'artiste et montant de sa cote. Cependant, il apparaît pour la majorité comme un bon indicateur de la reprise d'intérêt.

2.2 - Efficacité des facteurs de revalorisation

Penchons-nous donc sur les facteurs qui, selon nos experts, présideraient à la revalorisation d'un artiste.

Figure 6 – Hiérarchie des facteurs de rebonds invoqués

RANG	FACTEURS	++	+	MARG
1	Volonté institutionnelle <i>Légitimation par les musées, expositions</i>	6	0	0
2	Travail posthume sur l'artiste <i>Relecture par les historiens de l'art et les critiques</i>	2	6	2
3	Volonté du marché <i>Engagement des acteurs du marché : galeries et collectionneurs</i>	1	3	3
	A la marge			
4	Volonté du public, de l'opinion	0	0	3
5	Qualités esthétiques	0	0	1
6	Engagement des ayants droit	0	0	1

Trois facteurs se détachent de l'ensemble des discours des experts lorsqu'il s'agit d'émettre une hypothèse sur les plus impactant dans la remise en avant d'un artiste après son décès.

Premier élément remarquable, **le rôle clé** donné à **l'institution**. Les musées, les expositions, l'État même sont considérés comme déterminants pour assurer le rebond de l'artiste. La surreprésentation des conservateurs dans notre enquête peut-elle influencer et expliquer ce résultat ? Non, ils ne sont que deux sur trois à l'avoir désigné en premier critère. En clair, tous profils confondus, il y a bien une unanimité.

Numéro deux dans les facteurs dominants, mais numéro un en nombre de mentions, les travaux de recherche réalisés de manière posthume sur l'artiste. Ce travail peut être effectué par des historiens, des marchands ou des ayants droit. Il s'agit d'un facteur incontournable. La **fortune critique** dont peut bénéficier un artiste est à mettre en lien avec le critère d'historicité, lui-même largement pris en compte par nos différents experts.

Enfin, le facteur de rebond considéré comme important mais pas mis en avant par nos experts, est la place du marché. Impliquées dans cette dynamique, on retrouve les galeries bien entendu, mais également les collectionneurs et les méga-collectionneurs. Ils sont moteurs et symptôme de l'intérêt retrouvé pour un artiste. Nos experts rappellent cependant que **le marché constitue une condition nécessaire**, mais non suffisante pour susciter un regain d'intérêt fécond, au risque sinon de se retrouver face à un simple épiphénomène, un effet de mode qui n'entérine pas le rebond.

Dans les considérations des experts l'existence d'un **stock d'œuvres** est vu comme une nécessité. Cependant, ils pointent trois risques : la présence de faux sur le marché, d'œuvres de mauvaise qualité (souvent réalisées de manière posthume, comme pour la sculpture) et une trop grande « abondance » d'œuvres d'un même artiste. La rareté des œuvres semble être un facteur impactant sur l'attractivité. Mais, paradoxe, un stock trop restreint -sur lequel il est difficile de « travailler » est vu aussi comme une menace.

L'étude qualitative que nous avons menée corrobore, toutes expertises confondues, la suprématie du rôle des institutions, de la recherche historique et du marché dans la dynamique du rebond. Ces facteurs, qui ont été déjà explicités dans la revue de littérature, sous l'angle de la carrière notamment, sont donc toujours à l'œuvre dans la carrière « posthume ». Ces facteurs sont à mettre en miroir avec les 4 cercles de la notoriété défini par Alan Bowness, les étapes de reconnaissances listées par Nathalie Heinich et la route du succès de Iain Robertson (Partie I, 1.2). Il est entendu que le « premier cercle », celui de la reconnaissance par les pairs, n'a plus de raison d'être dans une logique posthume. Comme le

précise Critique B et Ayant-droit A, il n'y a pas d'artiste génial qui n'ait été reconnu de son vivant. C'est un « *fantasme* » (critique B).

Reste à reconquérir les 3 cercles restant :

1/ Le cercle critique tout d'abord. La reconnaissance critique est un processus qui concerne essentiellement les artistes vivants. Pour la réévaluation posthume, il faut parler du « **vecteur fortune critique** », celle qui va mettre au jour l'historicité de l'artiste, la manière nouvelle dont on peut regarder cet artiste.

Dans une recherche de rebond : comment encourager la recherche et la critique à poser leur regard sur tel ou telle artiste disparu.e. Comment faire la bonne exposition : il ne suffit pas de présenter, encore faut-il « *bien* » le faire (Conservateur A et C, Critique B) ?

2/ Le « **vecteur collectionneurs et les marchands** ». Il faut un marché, il faut des collectionneurs. Sans cette excitation marchande autour d'un nom, une promesse de cote qui s'envole, ou de « valeur refuge », pas de rebond.

Dans une recherche de rebond, ce point de vigilance : les galeries ont besoin d'un stock conséquent (mais pas surabondant) provenant d'une succession sans conflit. Le « travail » peut alors s'engager, notamment par le biais d'un rapprochement avec une institution. Ils doivent dénicher au moins deux collectionneurs intéressés pour faire monter les enchères.

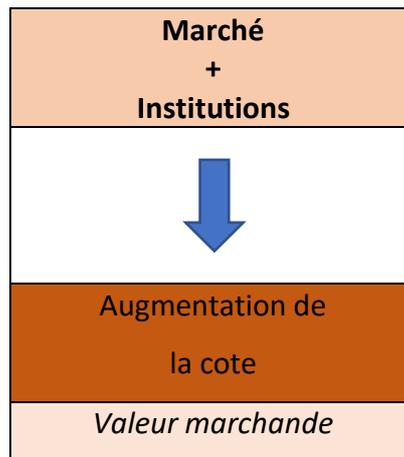
3/ Le « **vecteur grand public** », sensible aujourd'hui à la qualité morale des artistes et qui soutient une lecture actuelle (historicité à nouveau) de leur vie et de leur œuvre.

Dans une recherche de rebond : Sur quel point d'ancrage positionner l'artiste ? Avec quel type d'accroche en résonance politico-sociétale pour impulser la curiosité ?

Comment organiser la visibilité médiatique de l'artiste pour développer sa notoriété ?

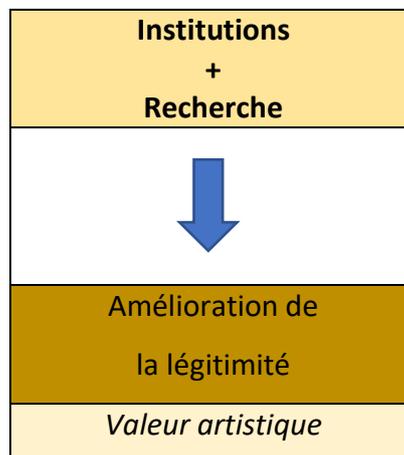
Dans la logique posthume, les cercles de reconnaissance sont devenus des **vecteurs de réévaluation**. Ils ne se succèdent plus, ils se chevauchent. Nos trois facteurs déterminants se combinent les uns aux autres pour conférer de la valeur.

a/



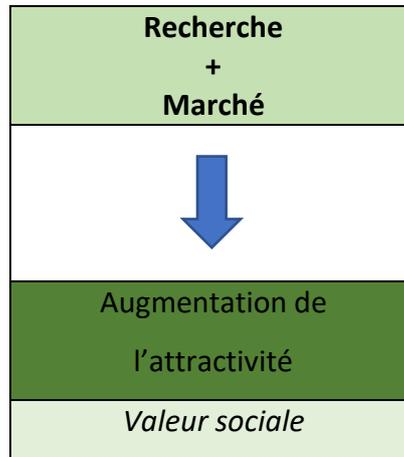
Le lien ténu, d'interdépendance entre les marchands et les musées a été évoqué à plusieurs reprises (Marchand A, Critique A, Critique B, Conservateur A et Conservateur B), voire dénoncé par une partie des intervenants. Quoi qu'il en soit, la présence dans une galerie et dans une institution se révèle un élément indispensable dans l'objectif de faire monter la cote. Cette cote en augmentation est un bon indicateur de reprise de la valeur d'un artiste.

b/



Les connexions entre les musées, les conservateurs et le monde de la recherche -dont ces derniers sont souvent issus- sont effectives. Le travail muséal : avant tout un travail scientifique. Montrer les artistes dans le cadre d'une exposition est souvent concomitant avec la sortie d'une étude ou d'un ouvrage, ce qui assoit la légitimité retrouvée de l'artiste et participe de sa reconnaissance artistique (durable). La considération retrouvée pour la force plastique peut se mesurer au nombre de livres, de films, et d'articles faisant mention de son nom et de son œuvre.

c/



Enfin, la dernière combinaison est la version *post mortem* du « marchand-critique ». Ce dernier a laissé la place au chercheur en histoire de l'art qui, en mettant en lumière l'historicité de l'artiste, son côté novateur, lui redonne une attractivité aux yeux des amateurs ou du grand public. Attention cependant, la redécouverte de certaines trajectoires d'artistes s'accorde mal avec les nouvelles considérations sociales (violence faites aux femmes, par exemple, nous avons cité Carl Andre) et peuvent interdire à l'artiste le chemin du retour -pour une durée indéterminée.

Mais l'enseignement le plus inattendu à nos yeux c'est **le poids du social** dans le rebond de l'artiste. Lorsque nous avons abordé cette recherche, nous étions persuadés qu'il s'agissait là d'un facteur marginal, qui ne pouvait peser face à la force esthétique d'un artiste ou à l'intransigeance du marché.

Il constituait notre dernier critère de valeur, il devient notre premier facteur, la porte d'entrée de la réévaluation.

Ce facteur, cette mèche qu'il faut allumer pour espérer une « redécouverte » peut prendre plusieurs noms : c'est « *l'accroche* » dont nous parlait Ayant-droit A, c'est « *l'actualité* » dont parlait Marchand A, ou Conservateur A, le « *contexte* » favorable du Conservateur B ou du Chercheur A. L'exemple de l'artiste Alina Szapocznikow, une sculptrice polonaise qui a vécu à Paris dans les années 1960, est sur ce point particulièrement parlant¹³⁰. Elle a travaillé avec des matériaux « nouveaux », type

¹³⁰ Cet exemple nous a été donné par Conservateur B.

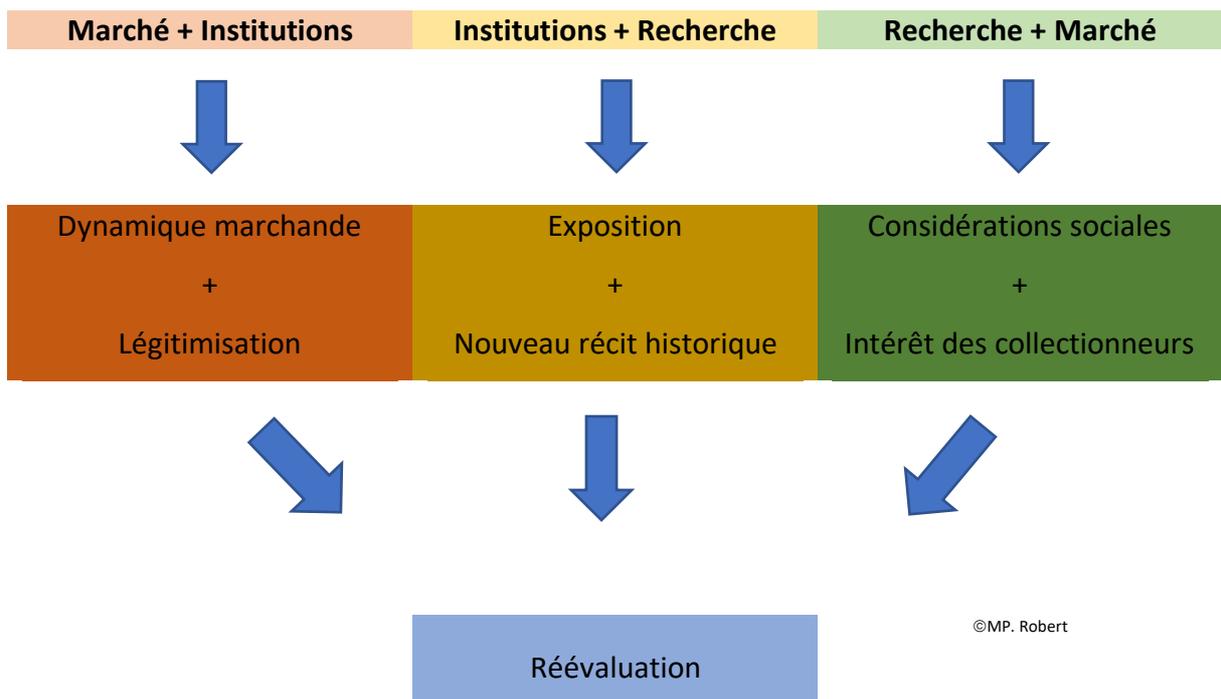
polymères, et on soupçonne que sa mort prématurée soit due aux inhalations de produits toxiques. Son travail a réémergé à la Documenta de Kassel en 2007 : « Et on a vu que ses formes étaient hyper contemporaines, hyper actuelles, qu'il y avait dans son art, toute **une question de la contamination du corps**, enfin du corps pollué, qui sont des réflexions qu'on peut retrouver aujourd'hui. » (Conservateur B).

Sans élément déclencheur, difficile d’amorcer le retour, la relecture. Bémol : à elle seule cette accroche ne saurait constituer en soi une lame de fond suffisante, mais elle permet de donner au marché une « **raison valable** » de représenter un artiste.

Constat : la légitimité plastique n’est pas suffisante, alors même qu’on la penserait indispensable. En effet, elle a déjà été acquise du vivant de l’artiste. Elle n’a plus à être démontrée, argumentée. En revanche, l’artiste doit être restitué dans une dimension sociale « ici et maintenant » comme « là et avant ». Dans un temps, dans un lieu et un goût qui lui fait *re-faire sens*.

Figure 7- La « convention de postérité »

Dans l’idéal, une recherche de rebond devrait donc s’appuyer sur les trois obligations suivantes : nécessité d’exposition, nécessité d’explication, nécessité de vente. La convergence de ces trois combinaisons amène à la réévaluation.



©MP. Robert

Cette situation « idéale » ne s'applique qu'en de très rares occasions. Pourtant nous pouvons affirmer que c'est le modèle vers lequel il faut tendre, à la fois en référence à notre revue de littérature et à la teneur de la recherche qualitative.

3 – La modélisation appliquée aux artistes d'après-guerre

Après l'étude de l'impact des facteurs de rebond il convient logiquement d'évaluer et confronter les rapports de force à l'œuvre dans le process du rebond. Nous avons sélectionné 4 artistes parmi ceux cités par les experts. Tous d'après-guerre -ou « *post war* », comme aime les appeler le marché aujourd'hui... En nous fondant sur leurs informations et nos recherches, nous optons pour une représentation visuelle des dynamiques opérantes, voire décisives, dans la quête du rebond.

Il ne s'agit pas de porter un jugement de valeur, ni bien sûr prétendre faire la leçon à qui que ce soit ! mais de présenter les atouts et points à améliorer pour chacun de ces artistes à l'aune de nos schémas -sans doute imparfaits, mais originaux. Bien entendu, nous parlons à l'instant T, à partir de nos 3 critères définis, et sans expertise en histoire de l'art ou en marché de l'art. Ici nous adoptons une vision que nous pourrions qualifier « d'art management », c'est-à-dire celle qui permet d'envisager une stratégie globale pour un artiste, avant l'intervention d'experts spécialisés.

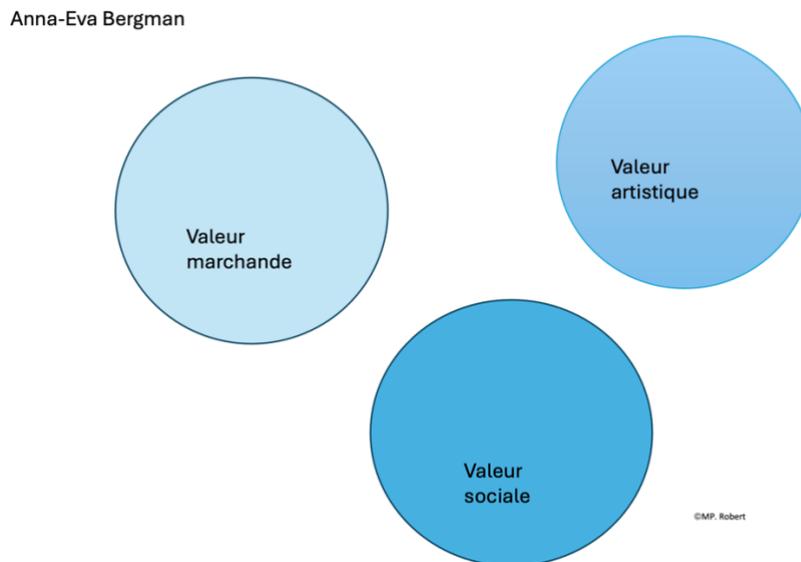
3.1 Le rebond d'Anna-Eva Bergman

Anna-Eva Bergman est l'artiste la plus citée en exemple par les intervenants. Sa trajectoire posthume représente le prototype du rebond orchestré et réussi.

Anna-Eva Bergman¹³¹ (1907-1987) est une artiste norvégienne qui a vécu une grande partie de sa vie dans le sud de la France. Malgré le succès et une carrière importante, elle a été quelque peu mise dans l'ombre de son mari, artiste lui-aussi, et plus célèbre qu'elle, avant et après sa mort, Hans Hartung. Décédée à la fin des années 1980, elle retrouve depuis six ou sept ans, une plus grande notoriété, une large visibilité, et ce, indépendamment de celle de son mari.

¹³¹ Pour en savoir plus sur A.E. Bergman : <https://fondationhartungbergman.fr/les-artistes/anna-eva-bergman/>

Figure 8



- Valeur artistique : la valeur artistique est forte, notamment portée par le travail de la Fondation Hartung-Bergman qui se trouve sur les hauteurs d'Antibes. Cette **fondation** constitue un atout majeur pour la visibilité de Bergman. C'est un « lieu » qui, de surcroît, présente, la particularité d'être géré par des artistes¹³². Si cela était nécessaire, il vient renforcer l'idée de reconnaissance posthume des « pairs » par la même occasion. En parallèle de la fondation, des expositions se tiennent régulièrement en France et à l'étranger dans des musées de premier plan, comme au Musée d'art moderne de la ville de Paris, en 2023 ;
- Valeur marchande : En 2016, la **galerie** Poggi, importante galerie parisienne reprend l'*estate*¹³³ Bergman. Depuis 2022, la célèbre galerie Perrotin se consacre à la valorisation des œuvres papier de l'artiste. Ces reprises en main de la succession ont donné un vrai élan sur le marché. En 2023, année record¹³⁴, Bergman atteint la 806^e place mondiale, alors qu'en 2015 elle était proche de la 5000^e place ;
- Valeur sociale : Le facteur « **femme** » : *de facto* un argument devenu incontournable de la

¹³² « Ce qui m'intéresse, c'est de savoir quel usage notre société fait de notre patrimoine. Quel sens ça a de garder un patrimoine d'œuvres. Nous sommes vraiment dans une position de médiateur. Notre mission est avant tout de gérer la mémoire de manière vivante ». Ainsi s'exprime François Hers, artiste et écrivain, président de la Fondation Hartung-Bergman entre 1994 et 2014. La fondation est aujourd'hui gérée par l'historien d'art et écrivain, Thomas Schlessler.

¹³³ *Estate* = succession. Ce mot anglo-saxon s'est imposé dans le monde de l'art, des galeries à la presse spécialisée, en passant par les institutions.

¹³⁴ Bergman se situe plutôt aujourd'hui vers la 2000^e place : <https://fr.artprice.com/artiste/2227/anna-eva-bergman/indice>

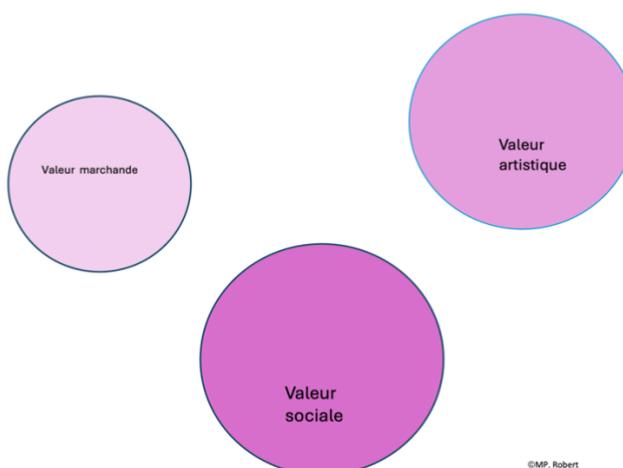
valorisation de Anna-Eva Bergman. Peut-être d'une façon d'autant plus éclatante que son œuvre a longtemps été éclipsée¹³⁵, chez les commentateurs, par celle de son mari. Le facteur « couple d'artiste » constitue aussi un atout qui peut résonner comme une marque (« Hartung-Bergman »). Nous formulons cette dernière hypothèse sur la base d'une observation objective : ce nom composé est déjà exploité par la fortune critique.

3.2 Le rebond de Gilles Aillaud

Gilles Aillaud (1928-2005) est un peintre français associé dans les années 1960 au courant de la *Figuration narrative*, mouvement important de l'après-guerre, mais largement ignoré¹³⁶ du grand public. Parallèlement, il participe à de nombreux projets au théâtre, comme scénographe ou décorateur. Dans sa peinture, il met en scène les animaux et travaille la thématique de l'enfermement.

Figure 9

Gilles Aillaud



¹³⁵ « Elle est l'objet d'une relecture et donc l'œuvre s'est retrouvée dans son ensemble rééclairée, redécouverte. Bergman, s'impose, elle n'est plus seulement la femme d'Hartung. Voilà, elle est peintre en tant que tel. » (Chercheur A)

¹³⁶ « Il produit dans les années 60 une œuvre qui est complètement incompréhensible. Qu'est-ce que ce mec va chercher dans les zoos ? Bien sûr, il y a Foucault, oui il y a peut-être Debord..., oui mais, ça ne marche pas : personne ne voit tout cela et sa reconnaissance publique est absolument impossible à ce moment-là. » (Conservateur A)

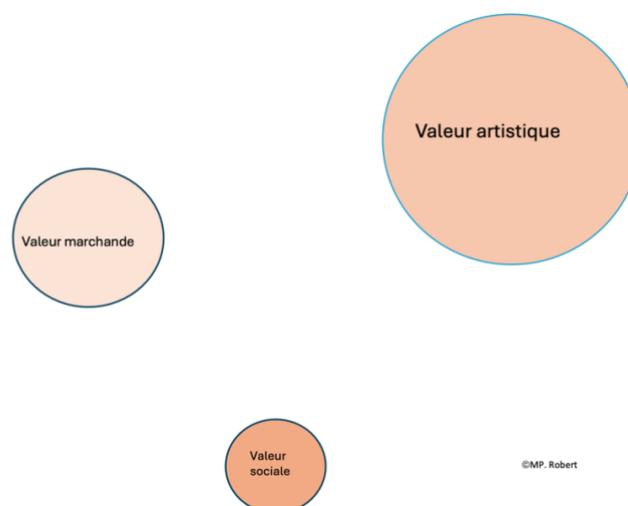
- Valeur artistique : Peintre figuratif, il retrouve aujourd'hui le chemin des cimaises, notamment depuis l'exposition au **Centre Pompidou** « Gilles Aillaud, Animal politique », en 2023, qui lui a offert une importante visibilité médiatique. Sa peinture est esthétiquement accessible, tout comme les sujets traités ce qui laisse espérer une bonne visibilité auprès du grand public ;
- Valeur marchande : La cote de Gilles Aillaud a fortement progressé¹³⁷, mais n'est pas encore remarquable. Aujourd'hui à la 3305^e place mondiale, il oscillait autour de la 9000^e place il y a 10 ans. Il est représenté par la galerie parisienne Loevenbruck, qui le présente dans les grandes foires internationales. Le **stock** de production assez **réduit** laisse présager une amélioration de la dynamique marchande dans les années à venir ;
- Valeur sociale : Les thèmes des tableaux de Gilles Aillaud font du peintre aujourd'hui, une sorte de visionnaire de la **condition animale**, et plus largement de l'enfermement et du contrôle. Un atout majeur pour l'attractivité de sa peinture.

3.3- Le rebond de Roger-Edgar Gillet

Roger-Edgar Gillet est un peintre français (1924-2004) d'abord abstrait. Il connaîtra une grande notoriété dans les années 1960, mais retournera ensuite vers le figuratif à l'instar de son ami Paul Reyberolle, autre grand figuratif un peu oublié aujourd'hui. Cette volte-face artistique le fera sortir des radars.

Figure 10

Roger-Edgar Gillet



©MP. Robert

¹³⁷ <https://fr.artprice.com/artiste/228/gilles-aillaud/indice>

- Valeur artistique : Le retour en grâce de la peinture figurative de l'après-guerre, tout comme le regard actuel posé sur cette période artistique permettent au peintre Gillet de participer à de nombreuses expositions dans des galeries et d'importants **musées en région**, par exemple aux Beaux-Arts de Lyon. Le critique du *Monde*, P. Dagen¹³⁸, parle de « *résurrection* », mais il manque encore à l'artiste une exposition monographique dans une institution.
- Valeur marchande : Effet immédiat de la rentrée de Gillet à la galerie Obadia en 2021, grande galerie parisienne, le rebond de la cote du peintre. Aujourd'hui classé par Artprice¹³⁹ au 7760^e rang mondial, sa place oscillait entre la 15 et la 25 millièmes les années précédentes. La marge de progression reste confortable car la succession (« atelier Gillet » dans la dénomination des ayants droit) est bien organisée (base de données précise et actualisée) et ne connaît **aucune dissension** interne ;
- Valeur sociale : Le point faible du rebond. Malgré l'accroche réussie de l'historicité¹⁴⁰, le peintre Roger-Edgar Gillet ne dispose pas d'élément biographique **propre à retenir l'attention** ou de susciter le débat, avec une vie de famille classique, une femme et quatre enfants. Il le reconnaissait lui-même de son vivant.

3.4 - Le rebond de Germaine Richier

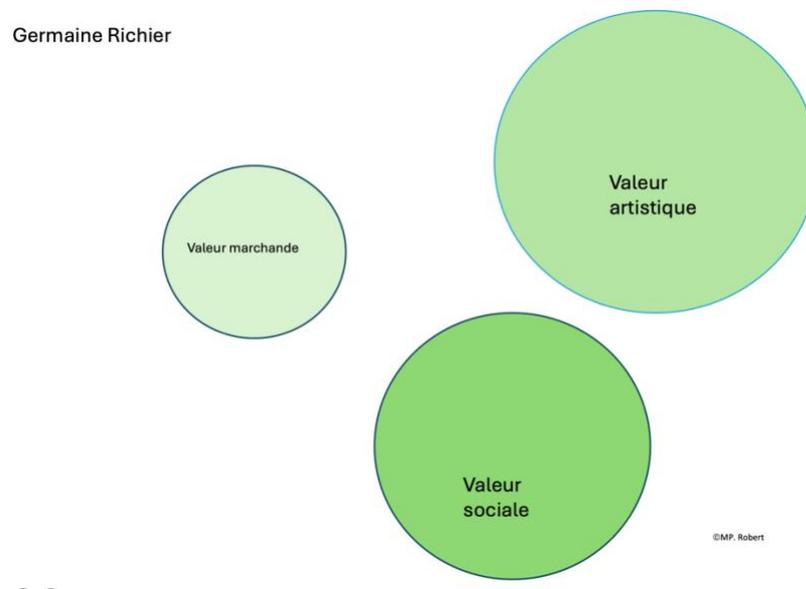
Germaine Richier (1902-1959) est une sculptrice française. Élève de Rodin et de Bourdelle, elle n'est pas éclipsée de son vivant par ces figures tutélaires. En effet, c'est la première sculptrice à bénéficier d'une exposition au Musée d'art moderne en 1956. Mais à sa mort, son œuvre passe au second plan pendant une trentaine d'année. Aujourd'hui bénéficie d'une notoriété retrouvée, à l'instar de Louise Bourgeois. Elle est perçue comme précurseuse dans son domaine et incontournable dans l'histoire de l'art.

¹³⁸ https://www.lemonde.fr/culture/article/2024/06/01/selection-galerie-roger-edgar-gillet-chez-nathalie-obadia_6236779_3246.html

¹³⁹ <https://fr.artprice.com/artiste/11338/roger-edgar-gillet/indice>

¹⁴⁰ « Au moment où la galerie Prazan faisait la Fiac sur autour de l'Œil de Michel Tapié, tout d'un coup, on a constaté un renouveau dû à plusieurs facteurs : l'attractivité des années 50, Michel Tapié, et l'abstraction géométrique. Et nous, on s'est un peu accroché à ça pour faire revenir le nom de Gillet alors que, ce qui presque contradictoire avec ce que je dis, c'est que ça n'a pas du tout redémarré par les œuvres abstraites. Ni Prazan, ni Obadia n'ont présenté d'œuvres abstraites, mais nous, on les a accrochées par cette actualité sur les années 50, et **on a suscité de l'intérêt parce qu'on a fait un petit bouquin.** » M. Guigon-Gillet

Figure 11



- Valeur artistique : Germaine Richier est entrée définitivement **dans l'histoire de l'art** de la 2^e moitié du XX^e siècle. Elle est présente aujourd'hui dans les plus grandes collections du monde et a bénéficié d'une magnifique rétrospective au centre Pompidou en 2023, succès public salué par la critique.
- Valeur marchande : C'est la grande difficulté du rebond de Richier, pourtant représentée par l'importante et dynamique galerie Dina Vierny. L'artiste pointe au 1021^e rang mondial, mais les **problèmes de succession** ne laissent présager rien de bon pour celle qui était au 466^e rang mondial il y a 10 ans. Malgré une notoriété importante, elle est très loin sur le marché de l'autre « star » de la sculpture, Louise Bourgeois (38^e). Les commentateurs¹⁴¹ ne sont guère optimistes.
- Valeur sociale : La valeur sociale de Germaine Richier est double : elle accroche d'abord par la plastique de son travail où **s'hybrident l'humain et la nature**, et qui résonne avec les considérations écologiques actuelles. Et, à l'évidence, le « facteur femme », déjà évoqué, a participé de sa nouvelle médiatisation, même si elle réussit le tour de force -dont peu de femmes peuvent se prévaloir aujourd'hui, d'être un « grand sculpteur » d'après-guerre. Tout court.

¹⁴¹ « Ce qui pêche, c'est quand la famille ne parvient pas à s'entendre. Par exemple Perrotin avait commencé un très beau boulot avec Germaine Richier jusqu'à ce que de nouveaux héritiers apparaissent... Donc elle est maudite : 30 ans d'oubli, une redécouverte et pouf, reparti pour 30 ans. Oh bah oui parce que à partir du moment où les héritiers ne sont pas d'accord, qu'est-ce que vous voulez faire ? » (Critique B).

Pour finir, une confrontation visuelle entre les 4 infographies met en évidence la variété des modulations des valeurs dans la dynamique du rebond.

Figure 12 – Confrontation des rebonds



Elle permet d'apprécier les marges de progression de chacun des artistes. Plus la bulle est grosse, plus ce facteur pèse dans la dynamique du rebond.

Dans l'idéal, le rapport de force est équilibré et les valeurs s'appuient les unes sur les autres.

CONCLUSION

L'ambition de ce mémoire, comme annoncé, était de parvenir à combiner une réflexion théorique sur la réévaluation d'un artiste et une analyse de données issues du terrain, qu'elles aient été produites hier au long des décennies d'étude de l'histoire et du marché de l'art, ou aujourd'hui par des acteurs de terrain, tous complémentaires, pertinents et légitimes. Objectif, on le rappelle : dessiner au plus près les conditions du regain d'intérêt aux artistes d'après-guerre, tombés dans un oubli relatif ou profond.

Pour ce faire, nous avons fait appel à ceux qui, en sociologie notamment, mais aussi en histoire, en économie ou en gestion se sont posés les questions, dans le cadre des arts plastiques, de la détermination de valeur et du processus de reconnaissance sous les deux dimensions les plus « naturelles » : la dimension de marché et la dimension artistique. Ces recherches nous ont permis de sélectionner les *inputs* cohérents avec la situation contemporaine du monde de l'art, ce monde marqué par deux phénomènes puissants : la prise de pouvoir du marché (méga collectionneurs et galeries en tête) sur les institutions en accord avec ces dernières, et dans son appréhension la prise de conscience d'exigences sociales et sociétales plus fortes que jamais, au point de peser de façon décisive dans le processus de résurrection.

Nos résultats ? Pas de hasard dans la remise en lumière, mais un faisceau de considérations et d'actions conjointes dans la dynamique du rebond où trois « valeurs » se conjuguent pour n'en former qu'une. Et ce, même si des aléas (ex. succession problématique) ne sont jamais à exclure, empêchant (heureusement ?) de transformer les axiomes de la « résurrection » en science exacte.

Nos constats sont les suivants : la présence du marché, -l'omniprésence devrions-nous dire, tant les acteurs de la cote apparaissent dans toutes les configurations étudiées. *Pas de marché, pas de rebond*, avons-nous vu. Le prix de l'œuvre se forge dans un va et vient entre l'institution et les salles des ventes, l'un s'appuyant sur l'autre, l'un influençant l'autre de manière évidente et assumée.

Deuxième constat, la sur-représentation de la valeur sociale dans la constitution de la valeur : aujourd'hui, impossible pour l'institution, comme pour la recherche ou le marché, de faire fi des questions de société, et notamment, en ce qui concerne l'artiste, du genre, de l'origine, de la biographie, des messages plus ou moins explicites portés par l'œuvre. Intéressant d'observer que cette dimension sociale

est présente dans l'historicité de l'artiste et de son œuvre, dans les processus de relecture et de réécriture de l'histoire de l'art.

Enfin, force est de constater que la valeur artistique n'est pas au cœur de la révélation, comme nous l'imaginions intuitivement, peut-être naïvement. Cet enseignement nous apparaît cohérent, finalement : nous l'avons aussi constaté, la valeur artistique -et c'est peut-être rassurant- doit préexister au rebond. L'intérêt scientifique de l'artiste et de son œuvre constitue, de l'avis unanime, une condition *sine qua non* d'un possible retour. Mais cette valeur artistique *renouvelée* est à double entrée. D'abord, par la réaffirmation de la singularité de l'artiste. Surtout, par le recentrage de l'œuvre dans un ensemble plus grand, en regard des mouvements et des autres artistes de son temps, et en résonance avec les priorités sociétales du moment.

L'œuvre est là ! mais aussi présente et reconnue soit-elle, la force esthétique ne suffit pas. Le rebond se travaille, s'organise, se planifie, s'adapte, aussi, en impliquant dans une dynamique concentrique les différents acteurs du secteur. Pour trouver le rebond, il est nécessaire d'entrer dans une logique managériale qui commence par une connaissance précise du contexte professionnel, que ce mémoire a ambitionné de structurer d'une façon plus intelligible.

De multiples pistes sont encore à explorer. Des plus concrètes, des plus techniques – incontournable connaissance de l'histoire de l'art *immédiate*¹⁴², maîtrise de des enjeux des contrats, de la question des droits d'auteur, de la gestion des stocks, des flux, des dimensions prudentielles... aux plus « créatives ». A cet égard, la réflexion et le prisme marketing - notamment les dynamiques de construction de *personal branding* et de *storytelling*- nous paraissent de nature à éclairer un travail sur la figure artistique et son identité. De nature, surtout, à rendre opérants l'accompagnement et la confrontation au réel d'une stratégie de rebond, s'agissant d'un artiste encore en purgatoire, afin d'œuvrer à sa réévaluation.

¹⁴² Dite aussi « histoire du temps présent », nous empruntons ce concept à Jean Lacouture, à la fois reporter et biographe. Ce courant populaire dans les années 1960 prend en considération le temps d'une vie humaine et l'utilisation de nouvelles sources historiographiques : archives filmées, recueils de témoignages...

TABLE DES FIGURES

Figure 1 – « Identité de l'artiste » par le prisme de Kapferer	p. 17
Figure 2 – Carré sémiotique des « Profils d'artiste »	p. 18
Figure 3 – Carré sémiotique « États de l'artiste »	p. 24
Figure 4 – Cadre conceptuel	p. 50
Figure 5 – Hiérarchie des critères de valeur	p. 72
Figure 6 - Hiérarchie des facteurs de rebond invoqués	p. 73
Figure 7 – La « convention de postérité »	p. 78
Figure 8 – Rebond d'Anna-Eva Bergman	p. 80
Figure 9 - Rebond de Gilles Aillaud	p. 81
Figure 10 - Rebond de Roger-Edgar Gillet	p. 82
Figure 11 - Rebond de Germaine Richier	p. 84
Figure 12 – Confrontation des rebonds	p. 85

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES

OUVRAGES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

- CARASCO BARANCO Matilde (2014), « Valeurs esthétiques et valeurs artistiques », *Nouvelle revue d'esthétique*, n°13, pp. 7-20
- BEDEL Cyril, MOUREAU Nathalie (2021), « Éplucher le prix de la banane », *Nectart*, N°12, pp. 136-145.
- BÉRA Matthieu (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », *Réseaux*, n°117, pp. 153-187.
- BOWNESS Alan (1989, 2011 pour l'édition française), *Les Conditions du succès*, Paris, Allia.
- DEZECOT Jonathan, « La Frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique ». 7ème journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Avril 2021, Reims (en ligne), France.
- FREY Bruno S. (2019), *Economics of Art and Culture*, Basel, Springer.
- GIARD Noémie (2024), « Des musées socialement vifs », *Revue Esprit*, n°3 (mars)
- GREFFE Xavier (2002), *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Unesco-Economica
- GREFFE Xavier (2008), *Artistes et marchés*, Paris, la Documentation française.
- HEINICH Nathalie, SCHAEFFER Jean-Marie, TALON-HUGON Carole (dir.)(2014), *Par-delà le beau et le laid, Enquête sur les valeurs de l'art*, Rennes, PUR.
- HEINICH Nathalie (1992), *La Gloire de Van Gogh*, Paris, Les éditions de minuit.
- HEINICH Nathalie (1991), « Peut-on parler de carrières d'artistes ? Un bref historique des formes de la réussite artistique », *Cahiers de recherche sociologique*, n°16.
- HEINICH Nathalie (2016), « Qui décide de la valeur d'une œuvre d'art contemporain ? », *Nectart*, n°2, pp. 93-102
- HUYS Viviane, VERNANT Denis (2019), *Histoire de l'art, Théories, méthodes et outils*, Paris, Armand-Colin.
- LANGÉARD Chloé (dir.) (2020), *Valeurs de la culture, Méthodes et concepts à l'épreuve du pluralisme*, Rennes, PUR.
- LE BOT Marc (1989), « Critères et « valeurs » artistiques », *Histoire de l'art*, N°5-6.

LUNGU Florentina (2002), « La boussole de l'art contemporain », *Vie des arts*, vol. 46, n°188., pp. 37-40.

MAIRESSE François, ROCHELANDET Fabrice (2015), *Économie des arts et de la culture*, Paris, Armand-Colin.

MOULIN Raymonde (1992), *L'Artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion.

MOULIN Raymonde (1983), « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, 25e année n°4, pp. 388-403.

MOULIN Raymonde (2003), *Le Marché de l'Art, Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion.

MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique (2016), *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte.

QUEMIN Alain (2015), « Qui détient le pouvoir en art contemporain ? », *Sociologie et sociétés*, Vol. 47, n°2.

ROBERTSON Iain (dir.)(2005), *Understanding International Art Markets and Management*, Abingdon, Routledge.

SAINT-RAYMOND Léa (2019), « Ce n'est pas de l'art, mais du commerce ! L'irrésistible ascension du marché comme prescripteur », *Revue d'Art contemporain*, n°28.

SOURIAU Etienne, *Vocabulaire de l'esthétique*, Paris, PUF, 1990.

RADERMECKER Anne-Sophie V.E. (2019), « Quand un nom vaut des millions. État et limites d'un marché de l'art fondé sur une économie du nom d'artiste », *Revue d'Art contemporain*, n°28.

VERGER Annie (1987) « L'art d'estimer l'art, Comment classer l'incomparable ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 66-67, pp. 105-121.

WHITE Harrison et Cynthia (1965, 1989 pour la traduction française), Paris, Flammarion.

ARTICLES D'ACTUALITÉ ET DOCUMENTAIRES

Catalogue d'exposition (2019) « *Le rêve d'être artiste. L'exposition qui raconte comment les artistes sont devenu.e.s des artistes.* » Palais des Beaux-Arts de Lille en coproduction avec la RMN.

« L'Art contemporain est-il un bon placement ? », *Les Echos*, 22 juillet 2021.

SEGRÉ Gabriel (2024), « *Johnny Hallyday, l'exposition, ou les enjeux de la postérité* », *The Conversation*. En ligne.

« Comment le MoMA a inventé le musée moderne », *Télérama*, 10 octobre 2017.

Biamonti Frédéric, *L'affaire Caravage*, pour Arte <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/documentaire-affaire-caravage-incroyable-histoire-du-chef-oeuvre-retrouve-grenier-toulousain-1915722.html>

Vitkine Antoine, *La stupéfiante affaire du Salvatore Mundi*, pour France 5
<https://vimeo.com/707738525>

Informations sur artistes pour Partie 3, 3 :

Gilles Aillaud : <https://www.lejournaldesarts.fr/expositions/la-lecon-de-peinture-de-gilles-aillaud-170107>

Ana-Eva Bergman : <https://fr.artprice.com/artmarketinsight/en-bref-on-kawara-jean-dubuffet-anna-eva-bergman>
<https://www.mam.paris.fr/fr/expositions/exposition-anna-eva-bergman>

Germaine Richier : <https://www.lejournaldesarts.fr/expositions/germaine-richier-enfin-166128>
<https://fr.artprice.com/artmarketinsight/germaine-richier-la-grande-retrospective>
<https://awarewomenartists.com/magazine/germaine-richier-et-la-performance-de-la-subjectivite-et-de-lautonomie-feminines/>

MÉTHODOLOGIE

BOTTON Carole, FOUQUAU Julien (2014), « Les logiques d'évaluation d'un bien singulier, Le cas des chevaux de courses », *Revue française de gestion*, n°243.

LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed (dir. 1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.

MILES Matthew B. et HUBERMAN Michael A. (2008), *Analyses des données qualitatives*, De Boeck, Bruxelles.

ROMELAER Pierre (2005), *Méthodes et recherches*, chapitre 4 « L'Entretien de recherche », Paris, De Boeck supérieur. Pp 101-137.

THIETARD Raymond-Alain et al. (2014), *Méthode de recherche en management*, 4^e éd., Paris, Dunod.