



## Groupe de recherche pluridisciplinaire sur le marché de l'art (GREMA)

### Programme du séminaire 2014-2015

Le séminaire de recherche du GREMA est ouvert à tou-te-s, sans inscription, un vendredi par mois de 17h à 19h au Centre Malher de l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne (M° Saint-Paul, 9 rue Malher, salle 106). En 2014-2015, il est animé par Julie Verlaine, MCF d'histoire contemporaine à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. **Toutes les actualités du groupe sont à retrouver sur le Carnet Hypothèse : <http://grema.hypotheses.org/>**

- **14 novembre** : « Le collectionneur dans tous ses états », Nathalie Moureau, MCF en sciences économiques à l'Université Paul Valéry, chercheur au LAMETA, Université de Montpellier.

Atypique, la figure du collectionneur a attiré l'intérêt de chercheurs relevant de plusieurs disciplines. Si peu de travaux ont, en économie, traité de cette question, les écrits de psychologues, ethnologues mais aussi d'historiens d'art et de gestionnaires ont été plus nombreux. Dans ce séminaire nous proposons de développer une approche proprement économique. Nous distinguerons au sein de la pratique de collection tant une activité de « consommation » qu'une activité plus « productive », montrant comment le collectionneur intervient non seulement dans la détermination de la valeur économique mais également artistique. Il sera également montré à travers cette distinction consommation/production comment les profils de collectionneurs peuvent se définir le long d'un continuum allant du collectionneur « égoïste accumulateur » jusqu'au « collectionneur altruiste » pour lequel la collection n'est que la conséquence d'un intérêt pour le bien public.

- **12 décembre** : « Marchez sur Cologne: Internationalisation du marché et résistance des artistes au tournant des années 1970 », Sophie Cras, docteure en Histoire de l'art, Assistante à la direction scientifique du Centre Allemand d'Histoire de l'art à Paris.

Autour de 1970, la hausse des prix et l'expansion du marché de l'art – en particulier dans la zone s'étendant des Pays Bas au Nord de l'Italie en passant par l'Allemagne de l'Ouest et la Suisse – rencontrent un mécontentement croissant auprès des artistes européens. La Foire de Cologne est l'une des cibles les plus importantes de ces protestations. Elle incarne alors, en effet, les nouvelles inflexions stratégiques du marché de l'art, marquées par l'internationalisation, la valorisation des multiples et éditions, et un fort caractère événementiel. La communication se propose de retracer les réactions et résistances des artistes face à ces évolutions, qu'elles prennent la forme de manifestations politiques - comme « L'Appel à l'action » mené par Joseph Beuys, Erwin Heerich et Klaus Staeck - ou d'œuvres d'art - avec l'exemple de Marcel Broodthaers.

- **16 janvier** : « Maurice Dufrene, un représentant majeur mais méconnu de l'Art déco », Jérémie Cerman, MCF en histoire de l'art à l'Université Paris-Sorbonne, Centre André Chastel.

Débutant sa carrière en pleine période de l'Art nouveau, Maurice Dufrene (1876-1955) devient plus tard l'un des ensembliers majeurs de l'Art déco. Connu notamment pour sa position à la tête des ateliers d'arts appliqués *La Maîtrise* des Galeries Lafayette, il mène une carrière lui valant de nombreux titres et distinctions. Étonnamment, son œuvre n'a pas vraiment bénéficié d'approfondissement jusqu'ici. À travers un aperçu de sa carrière, notre intervention entend rappeler la place prépondérante occupée par cet artiste dans le milieu des arts décoratifs français durant plus de quarante ans, tout en interrogeant les raisons de son relatif oubli, parmi lesquelles figure peut-être la faible valorisation de son œuvre sur le marché de l'art.

- **13 février** : « Approches des marchés de l'art contemporain en dehors du *mainstream* », Annabelle Boissier, docteure en anthropologie, Chercheuse associée à l'Université Aix Marseille/CNRS, LAMES UMR 7305.

L'objet de cette présentation sera de discuter la manière dont l'émergence de monde de l'art contemporain en Thaïlande (années 1990) et en Tunisie (années 2000) a conduit les acteurs des marchés de l'art de ces deux pays à modifier leurs procès de production. De quelles manières les galeristes s'adaptent-ils aux nouveaux modes d'évaluation et de monstration des œuvres proposés par les acteurs de l'art contemporain et parviennent-ils ou non à convaincre leur clientèle ? Il s'agira par ailleurs de discuter les différences et les similarités induites par ces situations. Peut-on y appliquer les méthodologies de recherche mises en place par Raymonde Moulin notamment ? Ces terrains, extérieurs au *mainstream* de l'art contemporain, permettent-ils de proposer des analyses innovantes des marchés singuliers ?

- **13 mars** : « Le rôle des grands magasins japonais sur le marché de l'art: entre marketing et mission culturelle », Cléa PATIN, MCF au Département des études japonaises, Faculté des langues de l'Université Jean Moulin (Lyon 3).

Dès l'origine, les grands magasins, en France comme au Japon, ont innové dans le domaine de la distribution de détail, non seulement en présentant des prix attractifs, mais en distillant une aura de distinction, en osant avec les aspirations de la classe bourgeoise ascendante. Or, dans le domaine artistique, les grands magasins japonais ont rapidement atteint une force de frappe inégalée. Comment s'est donc déployée leur action, dans ce domaine pourtant réputé économiquement peu rentable ? Soucieux de se peaufiner une image de prestige auprès de la clientèle, ils ont disposé dès le début du XXe siècle d'atouts précieux pour acquérir des œuvres auprès des artistes, puis les diffuser sur l'ensemble du territoire. Après la guerre, concurrence oblige, ils ont commencé à s'associer aux grands organes de presse pour organiser des expositions « *blockbusters* ». Aujourd'hui encore, ils continuent de s'investir dans la vente de tableaux, notamment dans le domaine de la peinture figurative traditionnelle, n'hésitant pas à empiéter sur le terrain des galeristes. À travers un travail de terrain (enquête, questionnaire, observation participante), nous tâcherons d'offrir un panorama historique et sociologique de leur action et de leurs motivations dans le domaine de l'art.

- **10 avril** : « La peinture italienne de Giotto à Alberti : quel marché pour quel art ? », Etienne Anheim, MCF en histoire médiévale à l'Université de Versailles/Saint-Quentin-en-Yvelines

À partir de la rupture de la fin du XIIIe siècle, symbolisée par la figure de Giotto mais qui la dépasse largement, la « nouvelle peinture », caractérisée à la fois par de nouveaux procédés techniques, de nouveaux investissements politiques et spirituels et un nouveau rapport à la représentation, devient le creuset de la modernité iconographique. A ce titre, on a souvent voulu voir dans l'espace italien, en particulier toscan, de la fin du Moyen Âge et du début de la Renaissance le lieu d'invention du marché de l'art. On peut cependant discuter l'idée de faire remonter cette dernière notion à une période aussi ancienne, et explorer au contraire l'idée que dans l'Italie de la Renaissance, on ne connaît pas de « marché de l'art ». Faut-il de « marché » et d'« art » au sens moderne, sans doute. Mais aussi et surtout parce que les pratiques marchandes qui investissent l'art, on essaiera de le montrer, ne prennent pas les œuvres pour objet, mais d'abord les artistes et leur travail, définissant ainsi un rapport à la valeur économique de l'art différent de celui impliqué par le terme de « marché de l'art » dans son acception traditionnelle.

- **15 mai** : « Une approche géographique du marché de l'art contemporain en Inde », Christine Ithurbide, Laboratoire CESSMA, Université Paris Diderot

Cette présentation propose d'interroger la contribution de l'approche géographique dans la compréhension du marché de l'art contemporain indien, son développement et ses enjeux dans les dynamiques urbaines, sociales et économiques des métropoles. Après avoir présenté le développement des principales structures et acteurs de ce marché en plein essor depuis les années 2000 à l'échelle nationale, il s'agira d'analyser à l'échelle de Bombay les processus d'adaptation et de transformation des territoires de l'art locaux face à la mondialisation de l'art et de comprendre sur quelle organisation locale, souvent informelle, repose ce marché.

- **12 juin** : « Jean Leppien et les galeries d'art abstrait, à Paris après 1945. Le marché de l'art, agent de la "reterritorialisation" des créations exilées? », Denise Vernerey-Laplace, docteure en Histoire et Civilisations, Centre Georg SIMMEL, EHESS/CNRS.

En 1945, Jean Leppien, un « Ancien du Bauhaus » réfugié à Paris depuis 1933, tisse un réseau artistique et marchand au gré d'une fréquentation assidue des galeries, des critiques et des artistes influents qu'il y rencontre. Cette étude de cas propose l'analyse du marché de l'art comme instance de « reterritorialisation » de la création exilée, au sens où l'entendent Deleuze et Derrida.