

L'art en régime libéral

Youna Renaud

Le développement d'une économie de l'immatériel caractérise le monde libéral et plus précisément le monde industriel et marchand : le recours à l'image et au storytelling devient une constante de la communication des marques. Elles cherchent à influencer les perceptions et l'imaginaire collectif afin d'accroître leur notoriété ou leur particularité sur des marchés de plus en plus saturés. En effet, les marques – et notamment les marques de luxe – se trouvent confrontées à une double nécessité : revendiquer une forte créativité, et affirmer une différenciation importante par rapport aux autres marques. Cette nécessité est d'autant plus impérieuse que le monde du luxe s'aventure depuis quelques décennies sur les marchés de masse, ce qui tend à mettre en péril ses exigences de distinction et d'exceptionnalité. En effet, la plupart des maisons de luxe proposent des produits « entrée de gamme » destinés à un large public, qui doivent coexister avec leurs lignes haut de gamme et élitistes sans en ternir l'image et sans que cela ne paraisse discordant dans

l'esprit des consommateurs. Conserver rareté et prestige constitue de ce fait un enjeu majeur pour le luxe¹.

Dans ce contexte, les liens que les marques de luxe tissent (surtout depuis les années 80) avec le monde de l'art et principalement de l'art contemporain ne relèvent pas seulement du goût personnel de leurs dirigeants, mais participent d'une stratégie commerciale étudiée, propre ainsi à assurer leur rayonnement. Leurs présences accrues au sein du milieu de l'art exigent des investissements importants et entraînent de nouvelles formes de mécénat qui ne sont pas sans effets sur la création artistique elle-même. Au ^{xx}e siècle, au fil des « révolutions » modernes et de la période dite contemporaine, le champ de la pratique artistique est devenu porteur de valeurs telles que la désaliénation, l'avant-gardisme et l'émancipation spirituelle et esthétique. L'art est également perçu comme étant synonyme de créativité, de « branchitude » et de singularité. Les industries, et spécialement les industries dites « créatives », ont donc tout intérêt à s'approprier ces notions qui trouvent un écho dans l'idéal qu'elles proclament, afin d'asseoir leur image de marque et de développer leur légitimité culturelle.

Ainsi, l'art est régulièrement célébré, convoqué, voire instrumentalisé. Il est tour à tour considéré comme un moyen de communication, un vecteur de prestige ou de stimulation des ventes. Cela influe de façon notoire sur une part de la création contemporaine, explicitement ou plus subtilement asservie à une demande issue des marchés et notamment des groupes de luxe et des financiers. L'art contemporain dans son ensemble participe-il à la fabrique de l'image du luxe ? L'association entre art contemporain et luxe est-elle susceptible de surdéterminer la démarche d'artistes et de créer de nouveaux académismes ? Dans le passé, l'art n'a été que rarement l'objet d'autant d'attentions, on pourrait *a contrario* se féliciter de cet engouement généralisé. Dans quelles

mesures les focus médiatiques, l'intérêt croissant du grand public et les apports financiers considérables n'encourageraient-ils pas une émulation, voire un renouveau créatif ?

Interroger le croisement entre l'art et le luxe permet de repérer certaines corrélations entre ces deux domaines : l'un comme l'autre se donnent à voir comme étant hors de prix, dépassant le prosaïsme de la valeur marchande. La réputation d'une marque justifie une marge importante et souvent, l'existence de commandes privées, de produits uniques et faits sur mesure dont les prix sont sans mesure avec toute échelle ordinaire. Au même titre, en art le prix des œuvres s'est envolé de manière vertigineuse sous l'effet d'une pure spéculation (particulièrement depuis la fin des années 80). Ainsi, la mode, le luxe et l'art contemporain se rejoignent comme formes de consommations symboliques, esthétiques et distinctives et sont susceptibles de représenter une dépense d'image à travers un « potlatch »² largement médiatisé qui allie « dépense improductive » et retour symbolique sur investissement.

Art et société de loisirs (les prémices de la récupération de l'art et de la critique par le système économique)

Durant les trente glorieuses, à la « classe de loisir »³ existante, se joint une nouvelle classe « bourgeoise » qui correspond au développement du secteur tertiaire, de la société de services et de la publicité. La classe sociale à l'abri des besoins matériels immédiats et de la contrainte du travail est la « classe de loisir » pour reprendre la définition de Thorstein Veblen. Ce qui caractérise ces « élites » est la concurrence entre elles, au sens d'une volonté de se démarquer les unes des autres. C'est là qu'interviennent les loisirs et la consommation ostentatoire (pouvant être perçu comme un gaspillage de temps et de biens) faisant état d'un statut social privilégié et permettant la distinction. L'art relève alors d'une forme de

consommation particulièrement attractive et différenciante en offrant aux puissants une médiatisation plus importante, un espace de parole et d'affirmation de soi.

Le paragraphe suivant n'a pas pour but d'incriminer les acteurs de Mai 68, mais force est de constater aujourd'hui, que la critique émise à l'époque à l'encontre de la société de consommation semble avoir généré des effets pervers alors imprévisibles.

En effet, Mai 68 voit naître des comportements contestataires visant un traditionalisme « vieille France » et la société de consommation. La nouvelle société se bat contre les restrictions du désir et considère le travail comme une aliénation. Selon Michel Clouscard, Mai 68 serait la « contre révolution libérale parfaite » qui aurait sauvé un capitalisme en crise en permettant l'avènement de nouveaux marchés : le béhaviorisme et le marketing récupèrent à leur profit la critique, issue de Mai 68, qui compose la base sur laquelle se développent un « marché du désir »⁴ et des loisirs. Une consommation de valeurs, de biens ludiques et transgressifs, apte à conforter le désir et l'individualisme est alors proposée, pour répondre à la demande que constitue, à son insu, la contestation étudiante. Au même titre, les contre-cultures (le rock, les mod's, le punk...) participent au phénomène en permettant au marketing de proposer des formes de « consommations transgressives ». Les produits « rebelles » tels que le jean, la tunique à fleurs ou le perfecto restent avant tout des produits de consommation même s'ils « répondent » à ces désirs de transgression. « De la boîte de nuit au Cub Med, du flipper à la maison de campagne, en passant par l'émission de télé, la nouvelle société se constitue en activités ludiques, en parcours stratifiés de l'ascension mondaine. C'est un dressage générationnel par la consommation »⁵.

Grâce à la récupération des critiques formulées à son encontre, on assiste aussi à une « restructuration » du capitalisme. C'est du moins la thèse développée par Luc Boltanski et Eve

Chiapello, qui soulignent la récupération par les entreprises de la critique dite « sociale et artiste »⁶. Le système fordiste en plus d'une lourde organisation hiérarchique et bureaucratique demande un contrôle des cadences et de la chaîne de production ouvrière. Jugé aliénant et liberticide, il étouffe les capacités créatives des individus selon la critique « artiste » (émise par les artistes) et « sociale » (issue de Mai 68). Ce système est également perçu comme étant trop coûteux selon les partisans d'une « réactualisation » du système capitaliste. Il s'ensuit la création de la « cité par projets » et du « réseau » dans le but de réinventer l'organisation de l'entreprise. Qu'est-ce que « Le réseau » ou encore « La cité par projets » ? Le réseau est la mise en lien virtuel et reconfigurable des individus entre eux, réunis ponctuellement autour de « projets » au sein des entreprises. « La cité par projets » propose aux salariés d'être impliqués autour de projets à court terme plutôt que d'être « exploités » quotidiennement ce qui semble au départ répondre directement aux critiques issues de Mai 68. Le réseau offre de prime abord un mieux-être en remplaçant la lourde autorité hiérarchique fordiste par une autogestion des salariés, mis en concurrence entre eux, sur le marché du travail.

Mais, sous l'effet du « réseau » les individus se battent pour conserver une « employabilité ». En effet, ils se retrouvent de plus en plus sous contrats d'embauche précaires (CDD, intérim), ce qui accroît encore la rivalité ambiante. Cela permet aux entreprises dans un système libéral d'externaliser les coûts sociaux (portage salarial, intérim) et d'externaliser les coûts du contrôle sur les salariés, qui « s'autodisciplinent » et se surveillent. Le recours à la hiérarchie devient pour ainsi dire inutile. Le cadre autrefois « œil » du patron devient un manager ou mieux un coach mobilisant les employés autour de projets dits créatifs. Cela marque le début de nouvelles formes de management et de pouvoirs basés sur la « créativité », et le rapprochement entre le

milieu de l'entreprise et l'idéologie propre au monde de l'art.

Le « nouvel esprit du capitalisme » prône, dès lors, de nouvelles formes de productions rendues plus séduisantes grâce à une caution « créative » : chacun est appelé à créer un projet, à le proposer à l'entreprise et à le mener à bien. Chaque individu est donc considéré comme un créatif en puissance à partir du moment où il soumet des projets innovants à l'entreprise susceptible de s'en emparer.

La critique dénonçait également l'inauthenticité de la société marchande. L'authenticité des productions supposée être l'apanage des artistes est de ce fait convoitée par le monde industriel et plus largement financier. Les valeurs que l'on prête à l'art (comme la désaliénation, la critique, l'avant-gardisme ou la singularité...) sont captées et plus ou moins « asservies » à la mise en avant des marchandises. Le libéralisme se voit dès lors démocratisé, individualisé, réifié grâce au renouvellement incessant des images publicitaires faussement dénonciatrices ou prétendument engagées. Le marketing et la publicité s'attribuent non seulement la portée critique de l'art mais aussi celle des contre-cultures. Cela fait toujours recette, en 2008, lors d'une campagne de communication : Louis Vuitton fait appel au rock légendaire et hautement subversif via Keith Richards des *Rolling Stones* et même à la politique en apposant à sa bagagerie l'image de Mikhaïl Gorbatchev.

Les années 1970 et 1980 sont donc marquées par les prémices de nouvelles formes de management qui se réclament d'une « idéologie artistique » (liberté de pensée, esprit d'initiative...). Cela correspond, par ailleurs, à un formidable regain d'intérêt pour le monde de l'art visuel en général. Dès lors, le milieu de l'art et celui de l'entreprise n'auront de cesse de se rapprocher. Pourtant le monde industriel et financier, ainsi que le marché de l'art ont été longtemps boudés par les artistes.

En effet, le marché de l'art dans les années

1960 et 1970 est encore quasiment inexistant et mal considéré par les artistes, ce qui ne durera pas. Les formes d'art « non mercantiles » comme la performance ou l'installation prévalent. Par exemple, les œuvres des artistes de l'Arte Povera n'avaient qu'accessoirement la possibilité de pénétrer sur le marché étant réalisées *in situ* (dans la forêt) ou périssables. En cela, elles échappaient majoritairement à l'acte d'achat. Autre exemple, Lawrence Weiner, artiste conceptuel, va même jusqu'à affirmer dans sa « déclaration d'intention » en 1968, que l'œuvre peut demeurer à l'état d'idée sans jamais être réalisée. Le mécénat existait alors principalement dans ses formes « traditionnelles » : les collectionneurs donnaient afin que l'activité des artistes perdure et pas tant pour capitaliser sur les œuvres, ni nécessairement pour les acquérir. Investir dans l'art contemporain en tant que stratégie de communication n'avait pas encore vraiment de sens.

C'est pourtant au cours de ces mêmes années, que l'influence du marché commence à se faire sentir. L'art devient progressivement complice (plus ou moins involontairement) des valeurs libérales. Et même si une large part de la création reste épargnée par ces valeurs, d'autres laissent planer l'ambiguïté. Andy Warhol et sa « Gold Marylin » en 1962 se placent en bastion de l'American Way of Life, même s'il s'en défend. Ses œuvres sont pour la plupart reproductibles. Si donner à voir à l'infini des icônes issues du mass market (32 Campbell's Soup Cans) ne revient pas exactement à cautionner la société de consommation cela n'en constitue pas non plus une critique acerbe. Warhol ne déclare-t-il pas publiquement : « J'ai commencé dans l'art commercial et je veux terminer avec une entreprise d'art... être bon en affaire, c'est la forme d'art la plus fascinante... gagner de l'argent est un art »⁷.

La création des nouveaux marchés (« du désir et des loisirs ») n'est pas donc sans conséquences sur le milieu de l'art : dans les années

1960/70, une immense demande en art et en biens de consommation ludiques et transgressifs entraîne une importante production d'œuvres d'art. Les institutions artistiques ont alors un rôle crucial à jouer, étant à l'origine de la « production » de la reconnaissance artistique. Pour acquérir une valeur marchande, les œuvres d'art ont besoin d'être reconnues comme telles : le passage « par la case » institutions s'avère en conséquence nécessaire, sans la reconnaissance du milieu de l'art un artiste n'est rien.

Ces institutions artistiques (galeries, centres d'art, maisons de vente aux enchères...) sont souvent dévouées aux mondanités qui caractérisent les « classes de loisir », ce qui les amènent à négliger, plus ou moins inconsciemment, les considérations esthétiques. Leur pouvoir de décret absolutiste s'avère critiquable, de plus, l'appartenance au monde de l'art n'est qu'une affaire d'appréciation, de subjectivité. Le milieu mondain de l'art en effet, « s'autodécrite » milieu de l'art. Un collectionneur, un mécène, un galeriste ou un marchand d'art, peut être apprécié comme faisant partie du monde de l'art au regard de sa faculté à dépenser plutôt que pour ses aptitudes à émettre un jugement esthétique pertinent et désintéressé.

Dans ce contexte, l'art devient autoréférentiel pour répondre à une demande de « production de reconnaissance artistique ». La citation, la reprise et la « réflexivité »⁸ sont autant de nouveaux lieux communs en art. Les œuvres, ayant déjà été attestées par les institutions, ouvrent la voie aux futures créations, en préfigurant ce qui pourra être reconnu et donc accepté en tant qu'art. « Aux sculptures emplissant le coin de l'espace (1964, Robert Morris) succède son emplissage par des bonbons (1991, Felix Gonzales-Torres), et connaître la forme « sculpture en coin » préside à l'intérêt pour la pièce »⁹.

On reconnaît et on atteste plus facilement ce que l'on connaît déjà : en effet « Comme dit

Bergson, nous ne percevons pas la chose ou l'image entière, nous en percevons toujours moins, nous ne percevons que ce que nous sommes intéressés à percevoir, ou plutôt ce que nous avons intérêt à percevoir en raison de nos intérêts économiques, de nos croyances idéologiques, de nos exigences psychologiques. Nous ne percevons ordinairement que des clichés »¹⁰.

Enfin, à partir des années 1980, la postmodernité joue un rôle important, apportant son lot de changement au sein des pratiques sociales, mais aussi artistiques. L'intérêt pour les questionnements esthétiques s'atténue au profit d'une recherche de visibilité monnayable. Les artistes dans le but de plaire et d'être propulsés sur le marché finissent par avoir recours de façon intempestive à l'autoréférence ou à la production de clichés faciles à commenter et à faire circuler sous forme d'images.

Ainsi, l'urinoir de Marcel Duchamp proposé en guise de provocation à l'encontre du milieu de l'art, sera sans cesse cité, redonné à voir, par les artistes au cours de la fin du xx^e siècle : notamment par Sherrie Levine (*Fountain – After Marcel Duchamp* : A.P en 1991). De même le porte-bouteilles, ready-made de Marcel Duchamp, est régulièrement sollicité, que ce soit par Lilian Bourgeat (*Objets Extraordinaires entre 1998-2008*) ou par Bethan Huws (*Forest*, 88 porte-bouteilles, 1 néon, entre 2008 et 2009). Les formes des œuvres modernes se voient ainsi régulièrement empruntées ou copiées mais leur portée critique réduite à néant. D'autant que le discours emphatique autour des œuvres, soutenu par les critiques d'art, prend quasiment le pas sur les œuvres elles-mêmes, tendant à combler une relative absence de contenu esthétique ou sémantique. Cautionné et incité par la société des loisirs, l'art s'attache au ludique, au plaisant, les jeux d'échelle sont monnaie courante : le porte-bouteilles est exposé mais en géant (Lilian Bourgeat) ou en néon (Bethan Huws). Au sein des expositions, l'expérience des visiteurs est

privilegiée, ils doivent s'amuser ou s'extasier comme d'autres le font... à Disneyland.

Art et libéralisme : de nouvelles formes de relations

Le contexte postmoderne et celui de la dématérialisation des marchés financiers ne sont pas sans répercussions sur le milieu de l'art contemporain : en effet, à partir des années 1980, de nouvelles formes de mécénat voient le jour, le monde de l'entreprise et celui de la finance se rapprochent de l'art.

À cette période, les marchés financiers prennent de l'ampleur, engendrant une dérégulation économique à l'échelle mondiale et des bénéficiaires qui profitent essentiellement aux grands groupes internationaux. Au cours des décennies suivantes, le marché devient une chose complètement abstraite, on perd en art comme au sein du monde de la finance tout référent matériel. Les enchères s'envolent. La surenchère à l'œuvre d'art la plus chère du monde est régulièrement évoquée et les considérations d'ordre esthétique se voient fréquemment reléguées au second plan, y compris par la presse spécialisée. On assiste alors à une concentration verticale du marché de l'art sous l'influence des businessmen de la mode et du luxe qui réinvestissent leurs importants bénéfices financiers dans le milieu de l'art. Ils deviennent collectionneurs d'art contemporain et créent de nombreuses fondations d'entreprise dédiées à l'art, et d'autant plus que celles-ci autorisent la défiscalisation. En effet, le libéralisme ambiant influence les politiques culturelles et les lois jouent en faveur du mécénat et des fondations d'entreprise en autorisant la défiscalisation.

De plus, le marché de l'art se prête admirablement à la spéculation organisée. Il est facile pour un groupe de financiers possédant des maisons de ventes et des galeries, de s'organiser pour faire grimper la cote d'un artiste : les œuvres d'art sont revendues et rachetées à plusieurs reprises

au sein du groupe, alors que le prix de vente se voit à chaque fois sensiblement augmenté. Ainsi, la cote de l'artiste décuple et la valeur globale des collections s'accroît d'autant plus, mais de façon artificielle. Même si elles ne sont pas systématiques, ces pratiques existent et sont connues par le milieu de l'art.

Dans un environnement marqué par la construction institutionnelle de la valeur de l'art, on assiste à une multiplication des lieux dédiés à la promotion et à la vente : fondations d'entreprises, galeries cotées en bourse, foires internationales (FIAC...). Puis, l'entrée des maisons de vente sur le marché de l'art amplifiera l'effet de concurrence entre ces nouvelles « institutions » qui auront vite fait de redéfinir le marché.

Quelques repères chronologiques :

1984 : ouverture de la fondation Cartier et de la Galerie du jour d'Agnès b.

1987 : loi en faveur du développement du mécénat.

1990 : loi en faveur de la création des fondations d'entreprise.

1995 : ouverture de la Fondation Prada.

1998 : rachat de la maison de vente aux enchères Christie's par François Pinault ancien PDG de PPR (Printemps, Pinault, Redoute).

1999 : rachat de Philips, n° 3 de la vente aux enchères d'œuvres d'art, par Bernard Arnault dirigeant de LVMH.

2001 : ouverture de la galerie des Galeries Lafayette par Ginette Moulin.

2003 : loi améliorant la fiscalité en faveur du mécénat et des fondations.

2005 : ouverture du palais Grassi par François Pinault.

2006 : ouverture de l'espace culturel Louis Vuitton.

2007 : création de la H-Box d'Hermès et du Mobil Art de Chanel (structures itinérantes vouées à l'art contemporain et à la promotion des marques).

2008 : ouverture de la fondation d'entreprise Hermès.

2009 : partenariat entre les Galeries Lafayette et la FIAC.

Aujourd'hui il n'existe pas de marque de luxe qui ne possède sa galerie ou sa fondation d'entreprise. La maison Louis Vuitton détient une des plus importantes collections d'art contemporain et les financiers appartenant au monde du luxe contrôlent une large part de « la filière art contemporain ». Quels sont les intérêts pour le monde du luxe et pour ses dirigeants ? Nous les avons en partie indiqués : défiscalisation, bénéfices importants (liés à l'augmentation artificielle de la cote des artistes), valorisation de l'image de marque et des marchandises, mais cela ne s'arrête pas là.

Pour les financiers milliardaires, la collection d'art contemporain à titre privé permet également un focus médiatique, une mise en avant de l'image personnelle. La plupart des businessmen sont boudés par la presse, pourtant les amateurs d'art comme François Pinault constituent l'exception qui confirme la règle. Sa notoriété s'est largement développée grâce à son « écurie d'artistes ».

La concurrence entre Roman Abramovitch, Bernard Arnault et François Pinault, par exemple, tend à réactualiser la notion de potlatch. Même si le sens des affaires n'empêche pas le fait d'être esthète et que la passion exercée conduit parfois à l'expertise, la collection peut être envisagée à travers « l'obligation de la dépense improductive » (anciennement aristocratique, nobiliaire) qui permet de « tenir son rang ». L'émulation compétitive entre hommes et femmes d'affaires riches (Miuccia Prada, Ginette Moulin...) participe à l'ampleur des acquisitions qu'ils réalisent auprès de nombreux artistes contemporains. Nous verrons par la suite dans quelles mesures cela influence la création artistique.

Pour les marques de mode et de luxe, l'art

contemporain offre l'avantage d'une solide stratégie de communication passant par la création de fondations, d'espaces culturels ou de galeries, mais aussi par le sponsoring ou le co-branding. Ces pratiques peuvent être qualifiées de « nouvelles formes de mécénat » et la maison Louis Vuitton en est très représentative. Le co-branding avec l'artiste Takashi Murakami en est un bon exemple. Il est à l'origine de l'ouverture d'une boutique Louis Vuitton au sein de la rétrospective qui lui est consacrée au Brooklyn Museum en 2008. L'artiste déclare à ce sujet : « Le magasin n'est pas une partie de l'exposition, il en est le cœur. Le luxe aime l'art parce qu'il y gagne de la distinction et de la "branchitude" ».

Le musée cautionne le fait d'exposer de la même façon œuvres d'art et biens de consommation, ce qui mérite de s'interroger. En effet, les missions premières d'une institution muséale ne sont-elles pas la découverte et la transmission de la culture plutôt que la promotion des marques et de leurs produits ? Le musée semble encourager la logique suivante : des produits de consommation – puisque luxueux et rares – peuvent être présentés et reçus de la part des publics comme étant assimilables à des œuvres d'art. Selon cette logique, si « l'art n'a pas de prix », l'objet de luxe voit alors sa valeur non pas financière mais symbolique augmentée. Les interactions entre les musées et les maisons de luxe valorisent les produits de consommation : c'est comme si une part de l'authenticité supposée des œuvres se déplaçait vers les marchandises. La proximité avec le milieu de l'art permet aux produits de capter l'aura des œuvres d'art. Grâce aux nouvelles formes de mécénat (comme le co-branding ou le sponsoring d'exposition), on peut se demander jusqu'à quel point les marques peuvent jouer sur la programmation culturelle d'un musée et comment cela a-t-il pu arriver ?

En effet, ces expositions à la gloire des marques instrumentalisent l'art et restent avant tout

des opérations de communication. Même si cette pratique n'est pas complètement nouvelle (déjà les peintres de cour et historiographes façonnaient l'histoire à la gloire de l'image des puissants) le rôle de l'institution muséale et des marques est à questionner.

Il est alors intéressant de noter les changements qui ont lieu au sein des politiques culturelles et leurs conséquences sur les univers de l'art et du luxe. En 1987 puis en 1990, l'évolution des lois en faveur du mécénat privilégie la collection à titre privé et les fondations ou galeries d'entreprises, grâce à la défiscalisation. Dès lors ces nouveaux lieux dédiés à l'art se multiplient et prennent de plus en plus d'importance. Cela coïncide avec la concentration verticale du marché de l'art : les maisons de vente Christie's et Philips sont rachetées respectivement par François Pinault et Bernard Arnault à la fin des années 1990. Ils deviennent ainsi « producteurs et distributeurs » en plus d'être collectionneurs et acheteurs d'envergure. De plus, les grandes foires internationales gagnent en notoriété. La FIAC, par exemple, attire plus de promeneurs que n'importe quelle grande exposition réalisée par une institution comme le centre Georges Pompidou.

On assiste dès lors à une plus grande privatisation de la valeur de l'art : les nouveaux lieux consacrés à la production de valeurs artistiques sont avant tout dédiés à la vente (foires, maisons de ventes aux enchères) ou à la promotion (fondation ou galerie d'entreprise) et non plus à l'exposition, à la pédagogie et à la découverte (musées, centres d'art). Pendant que les marques de luxe s'enrichissent, les institutions historiques comme les musées gérés par l'état ou par les collectivités territoriales sont en proie à une réelle paupérisation, ce qui les contraint à faire appel aux marques et aux entreprises comme sponsors. Une fois les musées dépendants financièrement, il paraît d'autant plus facile d'influencer leur programmation.

Suite à la multiplication des galeries et fondations d'entreprises, les marques de luxe tendent

à prendre progressivement la place des institutions artistiques « traditionnelles », tout en exerçant une certaine domination sur celles-ci, en orientant leurs politiques d'exposition. De plus, même les flagships « rivalisent » avec les musées en les concurrençant sur le terrain de l'exposition : de nombreuses œuvres d'art contemporain y sont présentées : collier en verre de Murano, créé par l'artiste Jean-Michel Othoniel pour la boutique Chanel avenue Montaigne ou encore « *L'œil te voit* », œuvres de 2006, de l'artiste Olafur Eliasson, commandées par Louis Vuitton pour ses boutiques... D'une certaine façon, il s'agit de pallier le « prosaïsme » associé à l'activité commerciale, en faisant appel au « chic mondain » généralement accolé aux univers de la création artistique contemporaine. Le flagship ne se présente plus seulement comme un lieu de vente, façonné par le marketing « expérientiel » mais comme une institution. Cette stratégie parfait l'influence des marques sur l'imaginaire collectif et confère aux marchandises un sens nouveau, des valeurs symboliques, esthétiques et distinctives. L'art s'avère, dans ce type de cas, enchaîné à la construction de l'image du luxe.

L'exemple des œuvres d'art contemporain sélectionnées par les maisons de luxe pour leurs flagships est édifiant. En effet, dans ce contexte, l'art s'avère forcément conditionné dans sa réflexion et dans sa forme. Les œuvres privilégiées seront donc surtout esthétisantes, mercantiles, acritiques ou *main stream*. Et si d'aventure le monde du luxe s'attache à des pièces critiques, c'est que la critique dont elles font l'objet n'est pas de nature à entacher les ventes. Les artistes les plus régulièrement convoqués, sont nombreux à travailler sur des thèmes issus de la culture visuelle de masse (Jeff Koons, Murakami – pour ne citer que les principaux). Au même titre que les images publicitaires, la culture visuelle populaire issue des mass-médias (comme l'imagerie kitsch, les cartoons, les mangas, les icônes de séries

télévisuelles...) permet d'assurer une diffusion et une réception maximale auprès d'un large public au niveau mondial. L'art tel qu'il est encouragé par les marques est avant tout axé sur la communication et non pas sur la recherche, la quête de nouveauté, soit, la création artistique au sens « propre » du terme. De plus, cette culture pop est aussi souvent porteuse d'un grand conformisme et de nombreux stéréotypes qui auraient tendance à véhiculer des schémas de pensée, plutôt qu'un renouveau créatif ou une liberté stimulante. De ce fait, on peut dire que les pratiques de mécénat dont se réclame le luxe, comme le sponsoring, la commande ou le co-branding, induisent de nouveaux académismes en art : certains y voient, non sans ironie, de nouveaux courants artistiques : art « luxu-conciliable », « Art-keting »¹¹.

Les mécènes et commanditaires ont certes toujours existé et influencé la création mais les financements permettaient aussi aux artistes de poursuivre leurs quêtes artistiques en parallèle. Les apports pécuniaires n'étaient pas tant ceux de financiers mais d'amateurs éclairés, qui soutenaient l'histoire de l'art et des artistes plutôt qu'ils ne l'écrivaient ; le rôle principal ne leur étant pas réservé d'avance. Aujourd'hui, ces collectionneurs « traditionnels » (au regard de leur culture, de leur pensée) ne peuvent plus rivaliser avec les acheteurs issus du monde de la finance. En effet, ces nouveaux acteurs comme le collectionneur russe Roman Abramovitch ou le Français François Pinault bénéficient d'un pouvoir d'achat considérable et modifient le marché.

Dans ce contexte, les démarches artistiques s'avèrent de plus en plus conditionnées et plus ou moins insidieusement « perverses ». Dans une société des loisirs, marquée par l'appât du gain et le désir de reconnaissance, nombreux sont les artistes qui créent, non par nécessité intérieure, mais dans le but de plaire aux puissants et de les divertir.

Certes les stratégies publicitaires et marketing

ont tendance à instrumentaliser l'art mais le fonctionnement des artistes au service du luxe relève d'une même entreprise. Sous l'impulsion d'artistes-traders comme Jeff Koons (il fût longtemps courtier à Wall Street), l'image publicitaire devient œuvre d'art et les techniques émanant du marketing et de la finance s'immiscent en art.

Jeff Koons a toujours cultivé le kitsch et le pop très apprécié des milliardaires nouveaux-riche, il reprend par exemple les figures « tout public » de la culture américaine : Popeye, Hulk, ou Michael Jackson (en porcelaine dorée). Il revendique un art destiné au plus grand nombre et affirme « traiter de sujets avec lesquels tout le monde peut créer un lien », maîtrisant à la perfection la nécessité contemporaine de la communication. Ludiques et d'interprétation immédiate, ses œuvres accréditent ceux qui ne voient en lui qu'un habile communicant. Les sujets de prédilection de ses tableaux (bouches aux sourires « ultrabright », cœurs, gâteaux appétissants, jouets par milliers, super-héros, rubans dorés, fleurs...) font l'apologie d'une vie opulente, consumériste et normée dont les notions telles que saleté, vétusté, vieillissement ou mal-être sont bannies¹². Même ses œuvres sexuellement provocantes, souvent inspirées par la Ciccolina (qui fut sa femme) demeurent stéréotypées et attendues. Dans « Woman in Tub » ou « Fait d'hiver », les corps des femmes sont coupés ne laissant voir que certaines zones érogènes (bouches entrouvertes, seins...). Le fantasme est aussi explicitement évident que les objets de consommation. L'ensemble de son œuvre semble lisser les aspérités du monde réel au même titre que ses questionnements artistiques semblent lissés de toute portée critique.

Les galeries cotées en bourse et les maisons de vente excellent également dans l'art de la communication et du management. Les stratégies managériales issues du marketing prennent alors différentes formes au sein du milieu de l'art :

– La liste d'artistes à rallonge (à l'image du portefeuille de marque des groupes comme LVMH) apparaît sur les affiches et cartons d'exposition comme valeur ajoutée.

– Lors de l'acquisition d'une œuvre, le nom de la galerie rivalise désormais avec celui de l'artiste et constitue une plus-value.

– Les campagnes de communication autour des expositions misent sur la concurrence entre la notoriété des commissaires et celles des artistes.

– La constitution de la cote des jeunes artistes est accélérée artificiellement.

Happés par le système, les jeunes artistes se retrouvent tributaires des nouvelles formes de valorisation de l'art et de constitution de la cote. La consécration passe aussi par le fait de faire partie des collections de François Pinault, Roman Abramovitch, Louis Vuitton...

« Aujourd'hui, c'est le marché qui fait les artistes »¹³ car il est principalement responsable du lancement ou de l'oubli des jeunes artistes. Les sociétés de vente aux enchères et grandes galeries internationales cotées en bourse (Gagosian...) lancent les jeunes artistes de plus en plus vite. La fabrication de la cote est accélérée (souvent artificiellement comme nous l'avons remarqué). Il existe donc une certaine artificialité dans le choix des artistes élus et promus. De plus, les jeunes artistes se retrouvent poussés prématurément sur le devant de la scène et donc enfermés trop tôt dans un style, qui n'est pas obligatoirement celui de la maturité artistique. Ils deviennent de plus en plus interchangeables, reconnus et oubliés dans le même temps. On ne raisonne plus en termes de carrière artistique et à l'échelle d'une vie humaine mais en fonction des actionnaires souhaitant être rétribués au maximum sous deux ans.

L'exemple des foires d'art contemporain est révélateur de ces nouvelles pratiques. En 2002, les créateurs de la Foire d'art contemporain de Bâle (l'une des plus importantes du monde)

choisissent alors Miami pour créer une nouvelle foire, répondant ainsi à la demande issue des États-Unis. Miami réunit en effet toutes les conditions nécessaires pour attirer les nouveaux riches qui sont plus souvent issus du monde de la finance que du milieu culturel. Pour ces nouveaux acteurs du marché, les distractions annexes et l'environnement attrayant sont aussi importants que l'événement lui-même. Profiter de la plage, des fêtes et des rencontres, avec la foire d'art contemporain comme caution artistique constitue un « package ». Les nouveaux acteurs du marché de l'art ont besoin d'être divertis, c'est alors qu'ils achètent. Les foires sont de plus en plus dominantes sur le marché de l'art, mettant en valeur les galeries les plus importantes, elles dispensent les collectionneurs de se rendre dans plusieurs galeries. Les galeries plus petites, plus modestes, et dont les artistes sont plus confidentiels, ne sont pas représentées car leur budget ne leur permet pas. Elles sont aussi de moins en moins visitées¹⁴.

Qu'ils soient plébiscités par les marques de luxe ou par les grandes foires internationales les artistes mis en avant sont donc toujours les mêmes : c'est avant tout leur capacité à être « bankable » qui compte.

L'ensemble des préoccupations (financières et artistiques) semble rivé sur les nouveaux lieux de production de la valeur artistique (galeries et fondations d'entreprises, maisons de ventes, foires internationales d'art contemporain, galeries médiatisées et cotées en bourse...). L'intérêt collectif ne se porte plus sur la création, mais sur la réception des œuvres. Les structures vouées à l'accueil des publics et des acheteurs sont nombreuses et se concurrencent, alors qu'il n'existe que très peu d'ateliers dédiés au travail des artistes. Lorsqu'ils existent, ces ateliers sont peu financés et régulièrement pris d'assaut.

L'art contemporain est donc principalement vécu en tant que médium, moyen de communication, sa faculté à déconstruire nos schémas

de pensée paraît être de plus en plus annihilée dès la création. Il est en grande partie assujéti au développement de l'image du luxe et au « lifestyle » des financiers.

L'ensemble de ces réflexions semble dépendre de prime abord un noir tableau de la scène artistique actuelle. Fort heureusement, tout un pan de la création contemporaine échappe aux lois du marché, qui si puissant soit-il ne peut dominer l'ensemble de la création plastique. De nouvelles voies sont en ce moment même empruntées par les artistes et par les contre-cultures. Le nouveau en matière de création et de contestation est toujours à l'œuvre.

Youna Renaud
IFM, programme de management,
promotion 2011

1. REMAURY, Bruno ; BERTRAND, Jean-Michel, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2012.

2. BATAILLE, Georges, *La part maudite*, Paris, Minuit, 2007.

En ethnologie le potlatch est une cérémonie rituelle d'échange ou de destruction de dons dans les sociétés primitives. Cette notion fut développée par l'anthropologue Marcel Mauss dans *Essai sur le don* paru en 1924, puis par le philosophe Georges Bataille. Selon Georges Bataille le potlatch sous-tend un rapport de rivalité prenant forme dans la volonté de surenchère et de dépassement des autres dons. Le surcroît des richesses est la « part maudite » qui se constitue dans la dépense improductive, aristocratique et nobiliaire : pour pouvoir tenir son rang social, il faut pouvoir dépenser en pure perte. Par « dépenses improductives » il entend : « le luxe, les deuils, les guerres, les cultes, les constructions de monuments somptuaires, les jeux, les spectacles, les arts, l'activité sexuelle perverse (détournée de la finalité génitale) ».

3. VEBLEN, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir* (1899), Paris, Gallimard, 1997.

4. CLOUSCARD, Michel, *Néo-fascisme et idéologie du désir* (1972), éditions Delga, 2008.

5. ZARKA, Samuel, *Art contemporain. Le concept*, Paris, PUF, 2010, p. 54.

6. BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

7. WARHOL Andy, cité dans *Télérama Hors-série Andy Warhol Pop Tsar*, 2009.
8. En sociologie, la réflexivité est une démarche méthodologique qui consiste à analyser sa propre méthode, à s'intégrer soi-même comme sujet d'étude, à appliquer les outils analytiques à sa propre réflexion.
9. ZARKA, Samuel, *Art contemporain. Le concept*, *op. cit.*, p. 155.
10. DELEUZE, Gilles, *L'image-temps*, Cinéma 2, Paris, Minit, 1985, p. 32.
11. Néologisme né de la contraction d'art et de marketing, sous la plume de Christophe Rioux notamment.
12. DAGEN, Philippe, « Un Jeff Koons en cache toujours un autre », *Le Monde*, 14 mai 2012.
13. DEBAILLEUX, Henri-François, « Aujourd'hui, c'est le marché qui fait les artistes », *Libération*, 26 juillet 2008.
14. *Ibid.*