

Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation
et nouvelles technologies*

Paris, Flammarion, coll. Champs, 2003, 204 p.

Daniel Jacobi



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6011>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.6011](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6011)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 390-392

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Daniel Jacobi, « Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6011> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6011>

Tous droits réservés

l'éthique, on peut entrevoir ce que Stéphane Olivesi appelait « démarches communicationnelles » (*La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2002).

La culture de l'entreprise et celle du pays où cette dernière est implantée, pensées par l'auteur comme « un ensemble complexe de valeurs, de croyances, de symboles, de pratiques qui définissent la manière dont une entreprise réalise ses activités » (p. 33), sont des éléments déterminants pour l'institution de l'éthique dans les entreprises. Ainsi peut-on remarquer une divergence significative d'un pays à l'autre. Aux États-Unis, l'éthique fait partie de la vie de toutes les entreprises et 90 % des plus grandes entreprises l'ont formalisée. Cette démarche s'est développée à la suite de pressions juridiques, mais les patrons américains y voient aussi une source de profit supplémentaire : « *Ethics is good for business* ». C'est encore un outil stratégique pour faire face à la concurrence mondiale. Au Japon, société où le droit est fortement implicite, seules 40 % des grandes entreprises ont formalisé leurs règles. Leur contenu ne comporte que des déclarations de nature philosophique faisant référence à des normes culturelles générales qui transcendent l'entreprise. L'Europe, quant à elle, n'a pas une vision uniforme. Chaque pays essaie de trouver sa propre manière d'envisager la place de l'éthique dans l'entreprise, même si plusieurs d'entre eux cherchent à imiter les pratiques américaines. Culturellement différente des États-Unis, la France a bien du mal à définir une vision partagée et les patrons cherchent leur voie entre idéalisme et utilitarisme. Les pays protestants (Allemagne, Pays-Bas et pays scandinaves) donnent plus d'importance à l'éthique que les pays de l'Europe latine et catholique. La Grande-Bretagne est assez sensible au phénomène puisque 60 % de ses entreprises possèdent un document éthique en 2000, contre 18 % en 1987 et 47 % en 1995.

D'une façon générale, les variations temporelles sont intéressantes. En comparant les contenus de la première et de la deuxième édition de l'ouvrage, on peut suivre l'avancée (très) relative de ce qui peut être, ici, un effet culturel (ou religieux) et ailleurs, un effet de mode. Ce mouvement devra s'adapter à d'autres facteurs comme l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication. Les règles de comportement étant formalisées, les accusations auront plus d'impact et seront plus vite diffusées, ce qui ne manquera pas de modifier la nature des relations entre les acteurs. Loin d'augmenter la légitimité de ceux qui ont le pouvoir, l'éthique pourrait l'amoinrir, si ce n'est la détruire. En outre, la plupart du temps, l'éthique est « immorale » car elle n'est pas une fin en soi, mais un moyen visant d'autres objectifs. Elle ne résulte pas non plus d'un choix vraiment démocratique. Dans ces conditions, il n'est pas certain que l'éthique soit un indicateur de performance des entreprises. Ainsi comprise, la notion n'est nullement ce que les penseurs occidentaux ont appelé « éthique » au cours de l'Histoire.

Jamila Ysati

CREM, université de Metz
Jamila.Ysati@univ-nancy2.fr

Raymonde MOULIN, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies.*
Paris, Flammarion, coll. Champs, 2003,
204 p.

Un petit livre destiné à devenir un classique ! Tous les chercheurs qui s'intéressent à la culture et à leurs publics connaissent Raymonde Moulin. L'ouvrage qu'elle a dirigé il y a déjà vingt ans et qui a été réédité il y a déjà quelques années (*La sociologie des arts*, Paris, Éd. La Documentation française, 1986), a profondément renouvelé les idées convenues sur la diffusion de la culture. Il est vrai que celles-ci continuent d'être entachées d'opinions simplificatrices et réductrices. Soit on prend pour argent comptant les apories volontaristes sur la démocratisation de l'accès à l'art : et dans ce cas, l'on confond les slogans de la

communication officielle sur quelques événements phares (les journées du patrimoine par exemple) ou le succès de fréquentation remporté par quelques grandes expositions temporaires organisées à Paris, avec l'impact réel, très en deçà des apparences, des efforts de diffusion de la culture artistique savante. Soit, au contraire, dans le droit-fil des théories néo-marxistes de Pierre Bourdieu sur les inégalités et la reproduction, on dénie toute efficacité aux rares efforts de médiation à destination d'un plus large public. Raymonde Moulin fait partie du petit nombre de chercheurs qui ont contribué au renouveau des recherches sur la réception, avec une vision qui n'est ni angélique, ni désolée ou désespérée.

Mais l'auteur est surtout une spécialiste reconnue des rapports singuliers et mal connus qui se tissent entre la création artistique, les prix exorbitants qu'atteignent certaines œuvres de grands peintres et ces institutions tutélaires et *a priori* désintéressées que sont les musées (cf. *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992). Son aisance à passer du domaine de la sociologie à celui de l'économie y contribue sans doute beaucoup. L'approche économique, parce que les données empiriques analysées dans la durée sont têtues, contredit vite les idées reçues, comme celles sur le prix réel des œuvres d'art compte tenu de l'inflation ou comparativement à d'autres placements moins prestigieux.

Dans *Le marché de l'art*, en analysant finement les rapports entre les artistes, une poignée de directeurs de galeries, les riches collectionneurs des pays développés et les conservateurs qui dirigent ces vénérables et anciennes institutions que sont les grands musées de beaux-arts, Raymonde Moulin établit comment fonctionne, par à-coups, le marché de l'art. Elle signale au passage comment en France, l'État s'est substitué aux grands collectionneurs d'art contemporain. Elle montre que de rares et influents intermédiaires se chargent, non seulement de commercialiser les œuvres

de certains artistes, mais aussi d'assurer leur promotion auprès des collectionneurs fortunés et les conservateurs des grands Musées. Les conservateurs – ou plutôt « curateurs » (amusante francisation de l'anglais *curator*) – sont aussi à l'occasion commissaires (ne faudrait-il pas dire auteurs ?) de grandes expositions temporaires qui officialisent et consacrent le talent, l'inscrivent dans l'ordre de l'écrit par l'édition simultanée de luxueux et savants catalogues. Certes, le marché de l'art n'est pas indépendant du talent. Mais il n'est en rien réductible à celui-ci. En raison des prix atteints par les tableaux de quelques artistes, l'art est devenu indissociable de la spéculation financière qui considère les chefs-d'œuvre comme des placements avantageux, paradoxe qui les conduit dans les coffres-forts des banques par peur du vol, de la destruction ou à cause du coût extravagant des assurances.

Pourtant, comme le signale Raymonde Moulin, rien de tout cela n'est très assuré : seuls quelques artistes anciens et de rares contemporains intéressent les spéculateurs. Les stratégies des musées, concurrents les uns des autres ou co-producteurs d'événements artistiques mondiaux, ne confèrent une reconnaissance officielle et une expertise fragile et provisoire qu'à quelques-uns des soubresauts de la création. Les vrais agents de cette dynamique sont un petit nombre de grands galeristes internationaux et des intermédiaires, sortes de courtiers qui sont seuls capables de promouvoir de nouveaux artistes au plan mondial. Les cours sont établis et réajustés par les deux grands groupes de vente par enchères qui se partagent le marché mondial auquel n'accèdent que de riches collectionneurs et les institutions, qu'elles soient publiques ou dépendantes de fondations ailleurs qu'en France.

L'essentiel du propos repose, pour le seul domaine de l'art contemporain, sur la description très suggestive de ce monde de l'art, de son marché et de ses acteurs. Il est donc d'abord une reprise de son ouvrage précédent qui est ainsi résumé et

actualisé. Ce qui en soi est déjà utile et très enrichissant. Le sous-titre *Mondialisation et nouvelles technologies*, sorte de coup de chapeau à l'actualité et à la mode, constitue un utile prolongement au saisissant tableau dressé par l'auteur. Mondial, le marché de l'art l'était déjà depuis près de cinquante ans. Et les nouvelles technologies ne l'ont au mieux qu'accompagné en contribuant à son fonctionnement. Ni les grandes biennales ou les foires internationales, ni l'emploi à des fins plastiques de la vidéo, ni les enchères par l'internet ne sont parvenus à remodeler le marché de l'art. Toutefois, un chapitre est réellement original : celui consacré à la « sauvegarde de la rareté ». La photographie, la vidéo, l'art sur l'internet sont par définition multipliables à l'infini tout en préservant les qualités de l'œuvre unique originale. Comment garantir et l'aura de l'œuvre unique et la rareté qui, seule, justifiait du coût élevé ? L'estampe et la photographie ont depuis longtemps montré la voie en édifiant les règles de l'édition originale, en série limitée et numérotée, tandis que l'art conceptuel imposait le certificat signé du créateur et donnant l'autorisation à un régisseur d'actualiser la pièce ou l'installation conçue par son créateur.

Ce petit *opus* se lit avec une réelle facilité et ce, en dépit des multiples emprunts, non seulement à la sociologie et à l'économie, mais aussi au jargon de l'art contemporain. Pour aider le lecteur, un glossaire d'une quarantaine d'entrées est disponible en fin de volume. Environ un tiers d'entre elles sont consacrées aux termes économiques. Les autres correspondent à la langue de spécialité de l'art contemporain et, en particulier, des grands courants de création. La relative simplicité ne doit pas cacher l'ambition du propos ni son originalité. Le format et la collection dans lesquelles le précédent livre avait été publié explique pourquoi l'ouvrage ressemble à un manuel avec des affirmations quelque peu dogmatiques, une absence de présentation des méthodes permettant de dresser ce tableau et aucune discussion concernant les auteurs cités qui sont plus nombreux qu'il n'y paraît à consulter les rares notes de bas de

page. Derrière des affirmations parfois péremptoires et faussement simplificatrices, se cache une réelle connaissance des travaux les plus récents et de la littérature sur l'art contemporain. Sans prendre grand risque, on peut pronostiquer que ce *Marché de l'art* est destiné à devenir un irremplaçable classique et qu'il le mérite amplement.

Daniel Jacobi

LCC, université d'Avignon
et des pays du Vaucluse
daniel.jacobi@univ-avignon.fr

Laurent MUCCHIELLI, *Mythes et histoire des sciences humaines.*

Paris, Éd. La Découverte,
coll. Recherches, 2004, 343 p.

Avant tout, il convient de dire ce qu'est et ce que n'est pas ce livre, c'est-à-dire d'explicitier son titre. Laurent Mucchielli, sociologue, est déjà l'auteur – entre autres productions – d'un ouvrage rétrospectif sur sa discipline (L. Mucchielli, M. Borlandi, dirs, *La sociologie et ses méthodes. Les règles de Durkheim un siècle après*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1995) et de deux ouvrages d'histoire des sciences (*Histoire de la Criminologie française*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1994 ; *La découverte du social. Histoire de la sociologie en France : 1870-1914*, Paris, Éd. La Découverte, 1998). Ce qu'il entend par sciences humaines doit être clairement circonscrit : ici, il s'agit fondamentalement de la sociologie (allemande et française), de ses liens avec l'anthropologie raciale au moment de l'affaire Dreyfus, la psychologie entre 1890 et 1940, et d'une étude sur la naissance de la « nouvelle histoire ».

On comprendra donc qu'on ne se trouve en face ni d'un traité, ni d'un ouvrage de synthèse sur l'ensemble des sciences humaines et les relations entre l'histoire de celles-ci et les mythes qu'elles se donnent comme fondateurs, mais d'un recueil de travaux publiés depuis une dizaine d'années et rassemblés pour l'occasion. On n'y cherchera d'éléments ni sur la linguistique, ni sur la sémiotique, ni sur les sciences de l'information et de la communication (SIC), comme une lecture extensive du titre pourrait le laisser attendre.