
Sophie Cras
Charlotte Guichard
VENDRE SON ART
DE LA RENAISSANCE À NOS JOURS
L'UNIVERS UH HISTORIQUE
SEUIL

# VENDRE SON ART

Ce livre est publié dans la collection
L'UNIVERS HISTORIQUE
fondée par Jacques Julliard et Michel Winock
et dirigée par Patrick Boucheron et Paulin Ismard.

ISBN 978-2-02-147214-1
© Éditions du Seuil, mars 2025

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sophie Cras
Charlotte Guichard

# VENDRE SON ART

## DE LA RENAISSANCE À NOS JOURS

OUVRAGE PUBLIÉ AVEC LE CONCOURS
DU CENTRE NATIONAL DU LIVRE

*ÉDITIONS DU SEUIL*
57, rue Gaston-Tessier, Paris XIX[e]

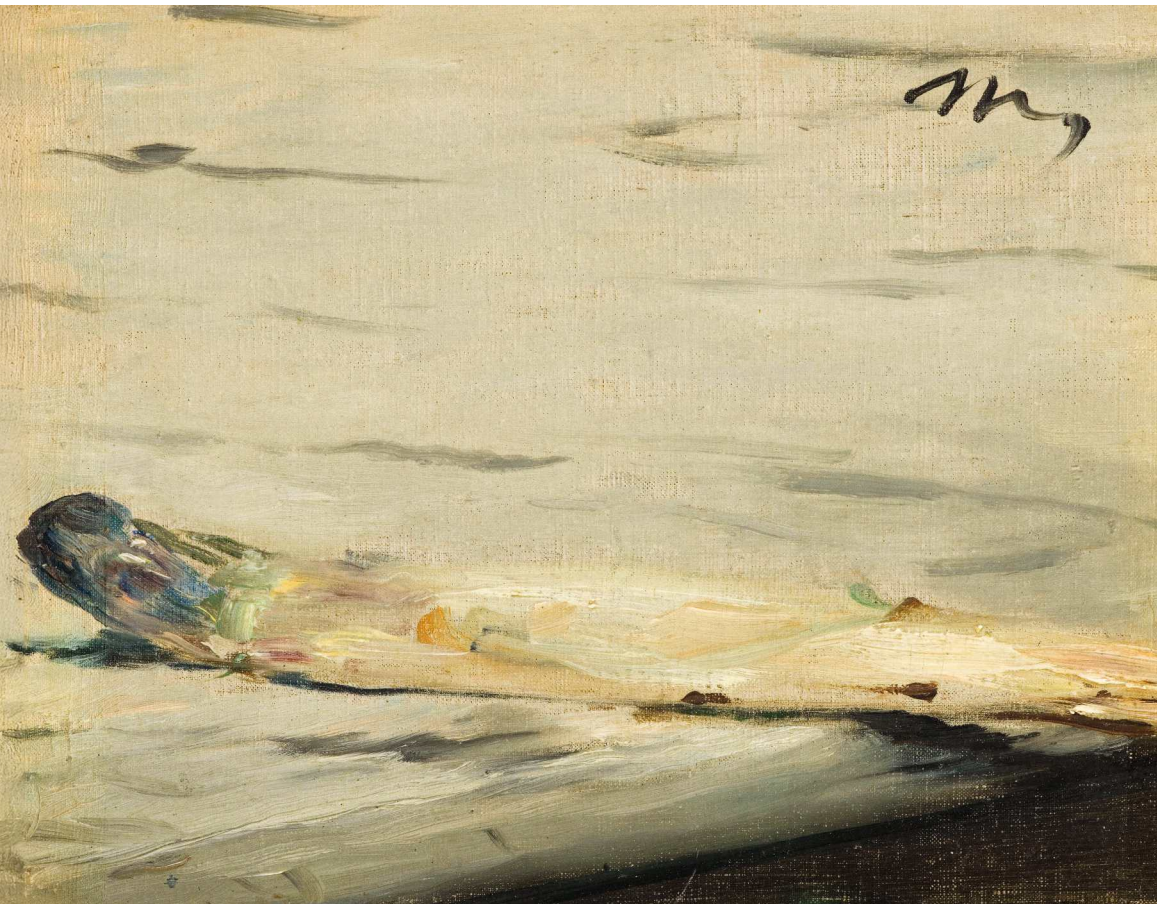

Fig. 1. Édouard Manet,
*L'Asperge*, 1880, huile sur toile,
16,9 x 21,9 cm,
Paris, Musée d'Orsay.
Dist. RMN-GP / Patrice Smidt

Dans les collections du musée d'Orsay, *L'Asperge* d'Édouard Manet (1880, **fig. 1**) fait figure de curieux petit tableau. Toute en nuances de blancs et de gris, une asperge est posée sur la surface d'une table. Coupée par le cadre, qui suggère un hors-champ, elle est partiellement visible, en équilibre sur le plateau qui dessine une diagonale mystérieuse. L'histoire du tableau est bien connue : le critique d'art Charles Ephrussi, issu d'une riche famille de banquiers juifs originaires d'Ukraine, exportateurs de blé, avait commandé au peintre la représentation d'une botte d'asperges, entière cette fois, aujourd'hui conservée au musée Wallraf Richartz à Cologne. Le commanditaire paya le tableau mille francs au lieu des huit cents francs demandés par le peintre. Pour le remercier de sa générosité, Manet lui aurait adressé le modeste tableau, accompagné d'un billet : « Il en manquait une à votre botte[1]. »

Exécutée dans une touche rapide, cette peinture est un cadeau du peintre à son commanditaire, qui n'est pas sans évoquer le geste d'un épicier qui ajouterait un fruit ou un légume au panier d'un bon client. Le tableau est signé à la hâte, d'une simple initiale (« m ») à peine

esquissée à la peinture noire, dans l'angle supérieur droit. Inhabituelle chez le peintre, qui signait de toutes les lettres de son nom, cette signature renforce l'effet de dynamisme du tableau, et le mouvement visiblement désinvolte à l'origine de son exécution. D'apparence triviale, cette nature morte dit pourtant beaucoup du marché de l'art de la fin du XIX^e siècle et de l'environnement économique d'un peintre : la diffusion de la peinture de genre, comme les paysages ou les portraits, et la multiplication des peintures de petit format, plus mobiles et plus faciles à disposer sur les murs d'un intérieur bourgeois qu'une grande peinture d'histoire. Elle raconte aussi l'attachement qui lie un peintre et son commanditaire, dont la relation ne se résume pas à un échange marchand mais se fabrique dans des liens plus subtils, où une certaine familiarité, ici teintée d'inattendu, se fait jour. Elle manifeste enfin l'agir du peintre qui vient surprendre le mécanisme bien rodé de la négociation du prix et réaffirme sa capacité à fixer celui-ci, rappelant par ce clin d'œil une pratique ancienne qui indexait le prix d'un tableau au nombre de détails figuratifs présents dans l'œuvre : deux cents francs l'asperge. Manet aimait les « blagues » : ce « tableau du tableau[2] » en est certainement une, mais qui vient aussi matérialiser, dans toute sa singularité, les transactions humaines, artistiques et économiques, qui traversent l'œuvre.

Ce livre entend justement se placer au plus près des œuvres et des expériences des artistes, afin de restituer les actes et les savoirs marchands, souvent tacites mais parfois affirmés et revendiqués, qui concourent à la fabrique de l'art. Dès le XV^e siècle, les artistes durent en effet se saisir d'un environnement économique de plus en plus capitalisé afin de rendre possible leur création et de la défendre, avec

plus ou moins de succès. En décrivant, dans l'histoire, les traces de cet agir incertain, en remettant l'artiste au centre du marché de l'art, l'ouvrage donne à lire une histoire de l'art peu connue, propre à renouveler notre interprétation des œuvres en faisant une place aux matériaux économiques de la création.

## LE PREMIER MARCHÉ ET LE RETOUR À L'ARTISTE

Le marché de l'art fascine les médias et le grand public. Euphoriques ou exaspérées, les passions excitées par les prix sensationnels atteints lors des ventes aux enchères ne s'émoussent pas. C'est que les millions échangés contre des œuvres ne suffisent pas à chasser l'idée que l'art devrait échapper à la marchandisation. Pour certains, la figure de l'artiste désintéressé, vivant pour son art mais « récupéré » par le système marchand, demeure une représentation tenace ; pour d'autres, l'artiste est au contraire devenu un génie stratège, mû par l'appât du gain. Accompagnant cet engouement général, les *art markets studies* connaissent un développement considérable[3]. L'ouverture des archives de galeries et de maisons de vente a mis en lumière les parcours flamboyants de certains marchands ou collectionneurs, et les destinées moins reluisantes d'objets spoliés ou dérobés. La numérisation d'une immense quantité de données historiques sur les ventes aux enchères permet désormais des analyses quantitatives et sérielles des flux et des volumes de l'art en circulation, voyant dans l'économétrie la clé susceptible de livrer le secret du prix de l'art.

Ces approches laissent cependant dans l'ombre un autre marché de l'art, aux contours plus incertains, dont

les traces hétérogènes, souvent ténues, parfois disparues, tendent à nous échapper : c'est le premier marché, celui qui voit l'art quitter l'atelier, afin d'être vendu pour la toute première fois. Cette transaction inaugurale dans la vie marchande de l'œuvre d'art se distingue de toutes celles qui suivront (le marché secondaire) parce qu'elle seule mobilise au premier rang l'artiste et constitue sa rémunération. Ce premier marché (dit aussi marché primaire) fait l'objet de ce livre, qui se veut un pari : mettre l'artiste au cœur de l'étude du marché de l'art afin de comprendre, dans le temps long, comment les contraintes économiques ont pu être un « matériau social » et même une ressource pour la création artistique. Si les études sur le marché de l'art se sont naturellement tournées vers les collectionneurs, les marchands ou les commissaires-priseurs, comme autant d'intermédiaires actifs dans le marché de l'art ainsi repeuplé de figures emblématiques, les artistes et les œuvres restent souvent absents de ces travaux, comme si le marché ne les concernait pas. Nous avons souhaité combler cette absence et faire entendre la voix des artistes et leur capacité à agir sur le marché de l'art.

Car si on prête l'oreille, cette voix peut se faire entendre. Tournons-nous vers les écrits des artistes : lettres, contrats, livres de comptes, notes et carnets, registres, les sources sont nombreuses, même si elles sont hétérogènes, éparses et fragmentaires. Leur densité ne manifeste pas seulement la culture écrite, voire lettrée, des artistes. Ces écrits ont un rôle actif dans la production artistique, qu'ils ne se contentent pas d'enregistrer ou de documenter mais sur laquelle ils agissent. Cette dimension performative se manifeste de multiples manières. Les registres et livres de comptes, à l'âge

médiéval et moderne, font vivre l'atelier comme unité de production : on y inscrit les commandes, les rémunérations des assistants, la délégation du travail. Ils font aussi sortir de l'ombre, au moins partiellement, des figures longtemps invisibilisées de l'histoire de l'art friande de grands noms : des assistants ou des collaborateurs, des épouses ou des sœurs, et même des enfants, telle Louyse Moillon, peintre de nature morte, active au XVII^e siècle, invitée à contribuer à la production picturale de l'atelier familial dès son plus jeune âge. Certaines correspondances, comme celles de Michel-Ange, d'Artemisia Gentileschi ou de Gustave Courbet, entretiennent activement les réseaux de commanditaires. S'y négocient les prix des œuvres, certains détails de leur exécution formelle et plastique. Au XIX^e siècle, les contrats d'engagement avec un marchand ou un galeriste s'ajoutent aux correspondances d'artistes, sans tout à fait s'y substituer, et deviennent de nouveaux lieux où se négocient la fabrique des œuvres et la cote des artistes.

Faire le choix du premier marché, c'est donc adopter le point de vue des artistes. C'est aussi renouer le fil d'une historiographie plus ancienne, qui a longtemps mis leur environnement économique au premier plan. Tel était le thème privilégié de l'histoire de l'art marxiste et néomarxiste – qui pensait l'activité artistique au prisme des rapports de classe et de leur possible subversion –, comme de l'histoire sociale de tradition libérale – qui mettait l'accent sur la marge de liberté conquise par les artistes, jusqu'à les dépeindre en entrepreneurs, voire en stratèges, mus par une forme de toute-puissance[4].

Comment opérer un retour à l'artiste en dépassant l'opposition entre contrainte économique et liberté

artistique, et les débats qui l'accompagnent sur les formes de l'intentionnalité en art – classiquement : l'artiste cherchait-il à échapper au marché, ou au contraire à en profiter ? En 1985, l'historien de l'art Michael Baxandall avait proposé d'aller au-delà de la spéculation sur l'« état psychologique » de l'artiste pour « comprendre les conditions d'apparition d'un objet[5] », identifiant la création comme « un jeu évolutif qui se redéfinit en permanence ». Pour décrire les ajustements constants entre les choix des peintres et les univers économique et culturel dans lesquels ils et elles évoluent, il filait une métaphore marchande et évoquait un « commerce avec l'objet », un « troc entre le peintre et sa culture ». À bien des égards, cette analyse invitait à une nouvelle théorie de l'action dans les mondes de l'art. Plutôt que de partir d'une opposition de principe entre l'art et l'argent, et des dilemmes posés par leur conciliation, elle postulait une intégration des problèmes économiques et artistiques, tout en insistant sur la démarche intuitive présidant, pour les artistes, à la recherche de solutions.

Nourries des apports récents de l'anthropologie et de la sociologie de l'art, nous avons souhaité mettre l'accent sur les savoirs et les pratiques des acteurs, sur leurs compétences réflexives et leurs ajustements inventifs au moment du processus de création[6]. Pour cela, nous explorons les points de contact, institués ou plus discrets, voire occultés, entre les artistes et le marché. Comment accéder au marché et s'y faire une place durable ? Comment le contourner ? Comment le transformer ? Quelles sont les transactions économiques, artistiques et organisationnelles qui découlent de cette friction avec le marché et affectent à la fois les œuvres et le monde des artistes ? Dans cette perspective, ce que nous entendons par « art »

et « artiste » dépend le moins possible d'une définition rétrospective ou du déploiement historique des concepts d'« art » et d'« artistes » dans les discours esthétiques[7]. Notre sujet s'en tient aux créateurs et créatrices qui, de leur vivant, opèrent consciemment à l'interface d'un marché conçu comme artistique – de la majolique à la Renaissance, à l'image numérique au XXIe siècle, par exemple.

En mobilisant d'une nouvelle manière les sources que constituent les écrits des artistes, comptables ou mondains, à la langue tantôt âpre ou éloquente, ce sont les choix et les arbitrages, souvent les bricolages marchands et plastiques qui apparaissent au moment de la production des œuvres. Car l'agir artistique ne se réduit pas au processus esthétique : il mobilise des compétences sociales (capacité à interagir avec les commanditaires et les intermédiaires) ainsi que des compétences économiques (maîtrise des coûts, organisation du travail) et même juridiques (par la connaissance des systèmes de protection sociale ou de propriété artistique). Il est donc aussi animé par une pensée active de la société et de ses mécanismes économiques, qui se manifeste dans les œuvres comme dans les actes (écrits, expositions) qui les produisent. L'agir artistique est toujours une performance : pour exister sur le premier marché, les artistes doivent sans cesse convaincre et manifester leur talent.

## REDÉFINIR LES FRONTIÈRES DU MARCHÉ

Aborder le marché de l'art du point de vue des artistes et de leurs œuvres suppose de repenser nos outils, et au premier rang d'entre eux ce qu'on entend par « le marché ».

Le terme évoque plus volontiers l'agitation d'une salle de vente, le glamour d'une foire d'art contemporain ou les sinuosités d'une courbe de prix que les modestes transactions inscrites dans un registre d'artiste. C'est que la représentation courante du marché est largement redevable du modèle de marché néoclassique, central dans l'analyse microéconomique : la rencontre impersonnelle d'une multitude d'agents rationnels en concurrence, s'échangeant des biens homogènes, au sujet desquels l'ensemble de l'information est public. On est bien loin des accords bilatéraux et parfois secrets, des échanges partiellement rétribués en nature, ou des attachements personnels autant qu'économiques, que les archives d'artistes donnent à voir. C'est que, pour les économistes, le marché fonctionne d'abord comme un modèle, c'est-à-dire une représentation sélective de la réalité, construite à partir d'hypothèses conçues pour atteindre un objectif bien défini : expliquer et prévoir la formation des prix[8].

Notre question est différente : il s'agit de comprendre comment les pratiques marchandes des artistes s'entremêlent à la création. Cela suppose d'embrasser les expériences concrètes du marché dans leur caractère fondamentalement impur et mélangé – bien loin des hypothèses restrictives et de la démarche d'abstraction nécessaires aux économistes[9]. Du point de vue de l'artiste, accepter la commande d'un amateur et mettre en vente des œuvres par l'intermédiaire d'un marchand sont bien souvent deux actions routinières qui s'inscrivent sans rupture dans un même espace professionnel. Nous montrer fidèles à cette réalité vécue suppose de ne pas proposer un découpage du réel qui retiendrait seulement la seconde expérience, au motif qu'une situation de concurrence serait une condition nécessaire du « marché » ainsi

prédéfini. Le mécénat est un autre exemple de cas limite, qui articule espace marchand et non marchand au sein de l'expérience de l'artiste. Lorsque Jan Van Eyck entre au service du duc de Bourgogne, en 1425, recevant pension et honneurs, il ne sort pas pour autant du marché : il continue à travailler pour d'autres commanditaires, avec d'autant plus de succès, peut-être, du fait du prestige lié à son titre de peintre de cour. Nous avons fait le choix d'embrasser la continuité d'une telle expérience – la relation marchande et les marges sur lesquelles elle s'élabore –, à rebours d'une historiographie qui tend à la séparer[10].

Le marché commence dès lors qu'une œuvre s'écarte du divertissement personnel, quitte l'autoconsommation individuelle ou communautaire pour s'offrir contre de l'argent ; il se manifeste dans les transactions les plus localisées comme dans les espaces internationalisés et capitalisés, et se nourrit toujours des relations non marchandes qui l'environnent. À différentes échelles, nous cherchons à comprendre les points d'entrelacement entre le marché et ce que Fernand Braudel nommait « la vie matérielle » non marchande à laquelle il s'adosse[11]. Lorsque l'on songe que, selon les études sociologiques actuelles[12], un quart à un tiers des artistes professionnellement actifs n'ont vendu aucune œuvre dans l'année écoulée, on comprend que, pour les jeunes artistes en particulier, le marché de l'art s'intègre à un équilibre économique non marchand – bourses et subventions, emplois alimentaires, solidarités amicales et familiales – à partir duquel il peut se développer et, pour certaines et certains seulement, devenir prééminent. Nous ne cherchons pas pour autant à écrire l'histoire des conditions de vie des artistes, en analysant leurs sources de revenus et en les comparant à d'autres professions : ce qui nous intéresse est bien ce que

le marché fait à la création, et réciproquement. Certes, parce qu'il embrasse l'expérience marchande dans toute son impureté, et parce qu'il admet que la vente de leurs œuvres n'a jamais constitué qu'une partie, parfois très faible, des revenus des artistes, ce livre ne ressemble pas à une histoire du marché de l'art traditionnelle. Il fait le pari paradoxal de relativiser le marché comme une force économique parmi d'autres dans la vie des artistes, et de le présenter néanmoins comme un horizon puissant, une interface de transformation en profondeur des pratiques artistiques et sociales.

Il ne s'agit pas, dans une lecture économiste du social, de faire l'hypothèse que toutes les relations humaines sont façonnées par le marché. Nous souhaitons au contraire, en reprenant la proposition de Michel Callon, passer du marché aux « agencements marchands[13] ». Cette approche permet d'éviter le modèle d'un marché parfait théorique, à l'aune duquel les situations réelles et historiques se définiraient comme des marchés plus ou moins imparfaits. Elle invite à décrire des relations d'échange informées par les usages et les règles institutionnelles, mais susceptibles d'être bousculées ou déplacées. Elle ne suppose pas la concurrence ni la publicité du prix comme des conditions nécessaires ; *a minima*, un simple échange bilatéral suffit. Enfin, parler d'agencement marchand, c'est considérer que l'objet de l'échange est aussi un produit de l'échange : le bien n'est pas « déjà là », mais se définit par tâtonnements, par effets retours, au point de contact du producteur et de l'acheteur. La relation marchande peut affecter matériellement l'œuvre d'art (dans le cas d'une commande notamment) ; elle peut susciter la production d'œuvres nouvelles, tirant parti de l'expérience acquise (la production de répétitions par exemple) ; elle

entraîne enfin une « qualification » de l'œuvre d'art qui, sans la transformer physiquement, lui confère le statut indispensable à son existence comme bien marchand, commensurable et échangeable.

Les agencements marchands dans les mondes de l'art sont d'une extrême diversité : on sait ce qui sépare les commandes princières de l'économie d'Ancien Régime, les coopératives de production d'un XIXe siècle en quête de libéralisme, ou les collaborations entre art et industrie du luxe à l'ère du néocapitalisme. Le cadre chronologique et géographique retenu est celui du développement d'une économie de marché d'abord centrée sur l'Europe, puis de plus en plus capitalisée et mondialisée. Ce parti pris témoigne bien sûr des limites de nos connaissances et de nos sources : des agencements marchands impliquant des artistes existent en dehors de ces régimes d'économie de marché – dans les sociétés précoloniales d'Australie, d'Afrique ou des Amériques aussi bien que dans l'Union soviétique du XXe siècle –, mais ils échappent à la portée de ce livre.

## L'ŒUVRE D'ART COMME TRANSACTION

Au cœur de l'agencement marchand se tient l'œuvre d'art : elle est l'objet de la transaction, mais aussi, dans une certaine mesure au moins, son produit. Un retable du XVe siècle matérialise tout à la fois une relation de dévotion, une opération esthétique et un échange marchand. Certains choix iconographiques, l'abondance ou la parcimonie des figures, une qualité de soin apporté à la finition ou la présence de matériaux précieux sont autant de traces matérielles des contraintes marchandes avec lesquelles

l'artiste a travaillé. Les portraits des commanditaires, qui figurent souvent sur l'un des panneaux du retable, viennent sceller et individualiser ces transactions, qui relèvent d'arrangements et de négociations entre des mondes sociaux. Ces différentes *actions* – marchandes, humaines et artistiques – *traversent* l'œuvre d'art qui se fait ainsi *produit transactionnel*.

En retour, l'œuvre d'art est aussi un *agent de la transaction* : plus que tout autre chose, c'est elle qui pèse dans la négociation. Toute la verve argumentative de l'artiste n'aura force de conviction, en fin de compte, que si elle trouve des prises dans l'œuvre elle-même, dans ce que l'acheteur peut y voir et le commanditaire y imaginer. Les choix risqués et les innovations que peut manifester l'œuvre d'art – présenter un style rapide à l'heure où la valeur est adossée au temps de travail et à la qualité du fini, comme Rembrandt au XVII^e^ siècle, ou faire le choix d'un format monumental qui rend l'acquisition par un particulier presque impossible – sont susceptibles de déplacer les agencements marchands, et d'en faire naître d'autres. Dans ces cas, innovations esthétiques et économiques vont de pair.

On l'a compris, l'un des enjeux de ce livre, en remettant les artistes et leur travail au cœur du marché, est d'inviter à une observation toujours plus attentive de leurs œuvres, et à une interprétation enrichie. « Disciplines sœurs » du XVIII^e^ siècle, selon Barbara Carnevali, l'esthétique et l'économie se sont constituées en opposition l'une à l'autre, dans un partage des rapports à la réalité sensible[14]. Retisser les liens entre esthétique et économie, renouer les savoirs sensibles de l'art et de l'économie, est une proposition pour réinscrire les œuvres dans un tissu interprétatif plus généreux et plus fidèle aux pratiques observées. Loin de

réduire l'art à un reflet des forces économiques ou à une stratégie commerciale, suivre le fil du marché devra nous conduire à apprécier d'autant mieux toute l'épaisseur de la texture sociale, culturelle, affective et esthétique à laquelle l'art s'entremêle et qui le constitue.

Les artistes, notamment à l'époque contemporaine, ont parfois affiché une attitude critique face au marché, cherchant à le dénoncer, voire à le subvertir[15]. D'autres, sans adopter cette position d'extériorité critique, ont pu manifester délibérément, au cœur de la création, leur conscience très fine du marché, au point de faire de l'œuvre d'art un véritable commentaire sur son propre devenir marchand – l'asperge de Manet en est sans doute un exemple. C'est ce qu'après la critique d'art contemporain Isabelle Graw on peut appeler la « réflexivité marchande » (*market reflexivity*) de l'œuvre d'art[16]. Notre livre touche bien sûr à de tels moments de critique et de réflexivité, dans lesquels la compréhension du marché par les artistes se révèle de manière particulièrement explicite ; mais il ne s'y réduit pas. Il cherche en effet à embrasser une présence plus quotidienne, intime et souvent impensée des savoirs marchands dans la pratique artistique, qui se manifeste à des époques et dans des contextes très divers. En évitant de faire la part belle aux morceaux de bravoure largement commentés ailleurs – d'Yves Klein exigeant d'être payé en or lors d'un rituel de vente intégré à son œuvre, à Tino Sehgal refusant toute trace matérielle du processus d'acquisition, de présentation ou de conservation de son travail –, nous suggérons que l'histoire qui nous occupe s'incarne aussi bien dans des œuvres qui ne prennent pas nécessairement le marché pour sujet. Bien sûr, les sources conservées nous dirigent souvent vers les artistes consacrés, mais à l'extrême, toute œuvre créée dans un horizon marchand se prête à

l'analyse, quel que soit son succès. Ce faisant, notre entrée par le marché, qui pourrait paraître triviale, dessine aussi la possibilité d'une autre histoire de l'art, susceptible de faire émerger des figures moins attendues. Alors que nous vivons dans un monde où capitalisme et marché régissent toujours plus nos activités, cette histoire de l'art dans le marché est une manière de regarder bien en face les œuvres, de les y réinscrire avec lucidité dans cette histoire, sans basculer dans un esthétisme confortable et sans sombrer non plus dans une vision économiciste. Les images qui ouvrent chacun des chapitres proposent ainsi des pistes interprétatives qui montrent le marché à l'œuvre, tout en étant attentives à la capacité d'action des artistes.

## DÉCLOISONNER LES PÉRIODES USUELLES

Les débats actuels sur les prix record, les pratiques spéculatives ou les cryptomonnaies dans les mondes de l'art présentent volontiers le marché de l'art dans ses liens avec les développements les plus récents du capitalisme contemporain. Une approche par le temps long permet au contraire d'échapper à l'illusion de la nouveauté et de dépayser ces idées devenues lieux communs. Elle implique une attention à la continuité du marché de l'art et au jeu des transactions marchandes plutôt que de réifier l'opposition, par ailleurs débattue, entre « le marché avant le marché » soit l'intrication de l'économie et de la société, et l'économie de marché qui dominerait les sociétés modernes à partir du XIX^e^ siècle[17].

Notre approche ne postule aucune rupture a priori entre art ancien et art contemporain, mais suppose d'embrasser le marché dans une perspective longue, qui remonte au

XVe siècle. C'est alors que l'art apparaît dans les sociétés européennes comme catégorie autonome dans les théories esthétiques et les sources de la pratique et que l'Europe, à la faveur de sa première mondialisation, entre dans une économie de marché constituée autour de grandes places marchandes internationales. Une telle approche donne à voir des continuités peu aperçues dans l'histoire de l'art. Par exemple, poser le problème très concret, pour les artistes, de la fixation du prix des œuvres, ou de la maîtrise de leur coût, à l'échelle de six siècles, met en évidence la mémoire de savoirs économiques pratiques, souvent tacites, transmis de génération en génération. Ces savoirs ressurgissent parfois de façon inopinée, comme par enjambement temporel – ainsi, les artistes nourris de marxisme dans les années 1960-1970 réinventent-ils les contrats médiévaux, décomposant le coût du travail et des matériaux. Plus souvent, ils se manifestent à travers la maîtrise de procédures routinières non-écrites (permettant par exemple d'établir un prix cible à partir d'un critère objectivé) et de compétences partagées (de négociation, de mise en concurrence des acheteurs ou des marchands). Notre choix d'aborder le marché par le point de vue des artistes et des sources qu'ils et elles ont laissées – un matériau qualitatif mais très hétérogène – interdit tout traitement sériel et même toute synthèse complète. C'est en rapprochant ces expériences individuelles, accumulées à travers les siècles, que des rémanences apparaissent, qui peuvent se lire comme autant de traces de savoirs économiques hérités et transformés au gré de la pratique quotidienne, aussi bien qu'au détour de moments d'innovation et de prise de risque.

Cette continuité des problèmes nous conduit à des formulations nouvelles, détachées des catégories usuelles,

piégées par le jeu des périodisations. Ainsi la notion d'« économie de l'attachement » pour penser des formes d'association dynamiques et réciproques qui se nouent entre les artistes et les détenteurs de capitaux à différentes périodes, embrassant et décloisonnant des catégories aussi différentes que le mécénat à la Renaissance, la relation aux cercles d'amateurs à l'âge moderne, et l'association contractuelle entre artistes et marchands à l'ère contemporaine. De même, la formule d'« économie du multiple » interroge la préoccupation constante des artistes depuis la Renaissance pour les diverses formes de reproduction, répétition, variation et édition – dénaturalisant la catégorie d'« œuvre originale », fondée sur une essentialisation du médium technique.

Mais ce temps long du marché de l'art n'est pas une stase. Les sept chapitres qui composent l'ouvrage proposent une série d'éclairages qui montrent que, si des problèmes communs se posèrent aux artistes dans l'histoire, les réponses apportées se déployèrent dans les configurations socio-économiques spécifiques offertes par le premier marché, que les artistes contribuèrent à transformer : expansion d'une clientèle anonyme ; développement d'un cadre juridique ; émergence des ventes aux enchères et des professionnels marchands.

Le premier chapitre (« Le prix de l'art ») retrace une histoire matérielle et sociale du prix, du point de vue de l'artiste et de sa rémunération. Il montre que la fixation du prix sur le premier marché n'est jamais mécanique, ni arbitraire. Elle résulte de procédés informels qui prennent appui sur des critères objectivés mais intègrent le débat et les rapports de force. Si le développement du marché de l'art à la Renaissance s'accompagne d'un glissement du

prix du travail artistique (le prix de l'artiste) vers le prix du produit de ce travail (le prix de l'œuvre), ce glissement n'est jamais complet. Au XIXe siècle, les discussions se rigidifient autour de ce qu'on appelle désormais la « cote » de l'artiste, sur laquelle se concentrent les préoccupations, au détriment d'une négociation sur le prix individuel de chaque œuvre. Dès lors, la fixation du prix, prise en main par les marchands, échappe aux artistes.

Le deuxième chapitre (« Les coûts de la création ») montre que si les artistes ont perdu au fil des siècles une certaine maîtrise sur les prix, il n'en va pas de même du contrôle de leurs coûts. Tandis que les coûts de production – matériaux et main-d'œuvre – tenaient une large place dans les contrats de commande médiévaux, ils s'invisibilisent à la période suivante. D'une part, le recours plus rare à des matériaux précieux permet aux artistes de s'approvisionner de manière autonome, sans avoir à faire connaître leurs coûts. D'autre part, des innovations liées à l'organisation du travail dans l'atelier, à des ruptures stylistiques et à l'émergence d'un discours nouveau sur l'art produisent une conceptualisation nouvelle du travail artistique, de plus en plus rétif à toute mesure. Avec l'avènement de l'autographie comme valeur de l'art, l'atelier devient une boîte noire dans laquelle les contributions individuelles – délégation, fabrication, partage des tâches – se dérobent. Le succès marchand dépendra dès lors de la capacité des artistes à maintenir sous contrôle la contradiction entre réalité du travail collectif et figure du démiurge ; à faire en sorte qu'aux yeux des acheteurs les coûts s'effacent et seul demeure le prix.

À rebours d'une conception du marché de l'art comme un marché de biens rares, voire uniques, le troisième

chapitre (« L'économie du multiple ») s'attache aux opérations par lesquels les artistes manient la multiplicité sous toutes ses formes : reproduction, répétition, variation ou édition. À travers les siècles, le cadre juridique apparaît comme un enjeu essentiel pour les acteurs du marché, qui cherchent à contrôler la quantité et la qualité des œuvres reproduites. Dans ce combat de longue haleine, les artistes sont parfois sortis gagnants : au XX^e siècle, ils et elles ont finalement obtenu, non sans difficulté, la maîtrise de la reproduction de leurs œuvres et des revenus associés, ainsi que le droit à se répéter. La réglementation des conditions d'existence multiples de l'œuvre d'art a néanmoins figé dans le droit des catégories rigides – l'œuvre originale, l'édition limitée – souvent articulées à l'essentialisation de médiums techniques – peinture, moulage, photographie – qui s'imposent depuis le domaine marchand, jusqu'à être aujourd'hui largement naturalisées. Elles font pourtant souvent violence à la fluidité ancienne des pratiques artistiques dans l'économie du multiple.

Le quatrième chapitre (« Faire commerce ») observe les espaces où les artistes affrontent l'interdit ancien de « tenir boutique ouverte » et l'idéal d'un art pratiqué « sans aucun mélange de commerce ». Des lieux – le Salon, l'atelier-boutique, le magasin d'artiste – et des champs esthétiques et sociaux – les genres dits « commerciaux » comme le portrait ou les arts industriels et appliqués – deviennent l'endroit d'une friction, voire d'une transgression, des frontières de la création. D'un côté, l'expansion d'un marché anonyme et relativement démocratisé suppose que les artistes soient capables d'anticiper les opportunités de vente et développent une connaissance fine des goûts du public, que ce soit pour les satisfaire ou au contraire les combattre. De l'autre, l'art industriel, la publicité, le design

et le luxe se sont imposés depuis le XVIIIe siècle comme des secteurs économiques majeurs, susceptibles de fournir aux artistes des emplois alimentaires, mais aussi de réels espaces de création. Si l'évolution historique générale tend à voir s'effacer certaines hiérarchies esthétiques et interdits économiques – les collaborations très visibles des artistes contemporains d'aujourd'hui avec l'industrie du luxe en sont un exemple frappant –, faire ouvertement commerce demeure, pour les artistes, un geste risqué, qui requiert maîtrise et force de conviction.

Le cinquième chapitre (« Une économie de l'attachement ») explore les formes relationnelles qui permettent à un petit nombre d'artistes de construire des carrières hors du commun, fondées sur des liens économiques forts, parfois institués jusqu'au contrat, avec des protecteurs et protectrices qui leur sont attachés. À distance du récit classique de l'historiographie, qui mènerait de l'artiste de cour de la Renaissance à un marché moderne anonyme et atomisé, ce chapitre met en lumière la persistance d'une grammaire de l'attachement qui prend des formes diverses. Les relations très asymétriques du mécénat de la Renaissance laissent place aux sociabilités des cercles d'amateurs, à partir du XVIIIe siècle : c'est dans le langage de l'amitié que ce marché élitiste continue de s'exprimer. À partir du XIXe siècle, dans des espaces marqués par un marché de l'art actif, capitalisé et concurrentiel, un nouveau type de relation se noue entre les artistes et d'autres acteurs du marché – les marchands au premier chef. C'est une relation commerciale intense, voire exclusive, souvent contractualisée, quand bien même elle prend assise sur une confiance amicale. Elle est avant tout un pari : les cocontractants misent sur le futur, gageant que cet attachement fort

et coûteux pour les deux parties sera à même d'accélérer le processus de démarcation de l'artiste par rapport à ses pairs, auquel tient son succès. Ce modèle de l'attachement, qui hérite en partie du clientélisme et du mécénat, mais aussi des sociabilités d'amateurs, perdure jusqu'à aujourd'hui dans l'univers des galeries.

En contrepoint d'une économie de l'attachement élitiste, le sixième chapitre (« L'appel au public ») prend en charge, au contraire, une économie de l'ouverture et du plus grand nombre. Des initiatives d'artistes apparemment très différentes – ventes aux enchères, grandes expositions payantes, associations coopératives – témoignent d'une ambition commune : celle de se débarrasser des intermédiaires pour s'adresser directement à un public qu'il s'agit non seulement de trouver, mais de faire advenir. Le XIX^e^ siècle apparaît en la matière comme un laboratoire d'expériences, témoignant de la puissance des idéaux du libéralisme comme du socialisme, dans un monde économique et politique en mutation. L'appel des artistes au public ne disparaît pas pour autant au XX^e^ siècle : il se redessine dans des espaces alternatifs au marché *mainstream*, contribuant au dynamisme général des agencements marchands.

Le septième chapitre (« Imaginaires spéculatifs ») achève ce parcours en revenant sur le lieu commun, très actuel et souvent critique, qui fait du marché de l'art un espace spéculatif comparable à un marché boursier. Il propose d'isoler historiquement deux phénomènes en miroir : d'une part, la financiarisation, qui consiste à appliquer à l'art des pratiques, des instruments et des représentations auparavant réservés aux actifs financiers ; d'autre part, la réalisation, qui fait de l'art, en tant que patrimoine précieux, l'objet

privilégié de la matérialisation des profits monétaires. Prise entre ces deux mouvements – l'un voué à l'abstraction et au risque, l'autre à la concrétisation et à la sécurisation –, l'œuvre d'art devient susceptible de déployer un imaginaire réflexif de la spéculation, entre connivence et critique, qui participe aux nouveaux déploiements du capitalisme financier.



# 1

# LE PRIX DE L'ART

Frida Kahlo a imaginé *Mi nana y yo* (1937, **fig. 2**) comme une mystérieuse et dérangeante quête des origines. Peinte à l'huile sur une plaque de métal de petit format, l'œuvre rappelle les ex-voto mexicains que l'artiste collectionnait alors. Cette dernière s'y représente dans un corps d'enfant surmonté d'une tête adulte, buvant le lait qui s'échappe du sein de sa nourrice. Avec son corps massif et son visage sculpté tel un masque en pierre précolombien, la figure allaitante est moins maternelle que surhumaine. Kahlo revisite un motif récurrent de la peinture latino-américaine : la nourrice indigène, dans des sociétés héritières du multiculturalisme autant que de la violence raciste. L'artiste en fait une méditation sur sa mexicanité et sur les sources de son art. Cette œuvre a longtemps tenu une place à part pour Kahlo, qui la considérait comme l'une de ses plus importantes[1].

Fig. 2. Frida Kahlo, *Mi nana y yo*, 1937, huile sur métal, 30,5 x 35 cm, Mexico, Xochimilco, Museo Dolores Olmedo, Banco de Mexico / Diego Rivera Frida Kahlo Museums Trust, Mexico / Bridgeman Images / © Fine Art Images.

En 1941, Kahlo s'efforça de la vendre à Walter Arensberg, à la place de *Mi nacimiento* (1932), sur laquelle le collectionneur états-unien avait jeté son dévolu, mais qui avait déjà trouvé acheteur. Un télégramme énonce le principe d'équivalence marchande dans lequel elle envisage cette substitution : « même taille même prix 300 ». Le prix, « 300 dollars », est répété une deuxième fois à la fin de la communication, en dessous de la signature de l'artiste, comme pour en renforcer la clarté et le poids[2].

Le prix de l'art est un sujet propre à susciter émois et fantasmes. Toute œuvre d'art ne devrait-elle pas être inestimable, hors de prix ? Ne devrait-on pas considérer, avec Stéphane Mallarmé, qu'assigner un prix à une œuvre d'art, « c'est l'insulter[3] » ? On s'étonnerait presque de la facilité avec laquelle Kahlo navigue entre la valeur existentielle et presque votive de *Mi nana y yo*, et le régime de commensurabilité dans lequel l'inscrit résolument son prix – un régime dans lequel cette œuvre en vaut, littéralement, une autre. Comment deux œuvres si différentes – en dehors de leurs dimensions – deviennent-elles équivalentes ? Comment ces « 300 dollars » s'imposent-ils comme une évidence ? C'est que le prix demeure l'un des aspects les plus controversés du devenir marchand de l'œuvre d'art. La manière dont il est fixé est auréolée d'un mystère, souvent soigneusement entretenu par les acteurs, et qui éveille aisément les soupçons d'arbitraire, voire de sacrilège.

L'art a-t-il toujours eu un prix ? Le prix est-il nécessairement défini en espèces ? Qui le fixe, et comment ? Les études portant sur les prix de l'art, et en particulier les méthodes quantitatives et économétriques qui analysent de longues séries, ont le plus souvent cherché à caractériser leur évolution au cours du temps, et à identifier les

principales variables déterminant les prix[4]. Notre approche est différente : plutôt que de chercher, pour une période donnée, une relation causale, générale et statistique, qui expliquerait le prix de l'art par tel ou tel facteur, nous nous intéressons aux modalités concrètes de fixation, de justification et de règlement des prix. Nous développons donc une approche qualitative, qui met en valeur une histoire des pratiques des prix en société : une histoire matérielle et sociale du prix, en somme. Par ailleurs, la plupart des études quantitatives se concentre sur les prix en ventes aux enchères, publiquement accessibles, mais qui concernent en grande majorité le marché de la revente. Conformément au projet de ce livre, nous nous attacherons exclusivement aux prix sur le premier marché, lorsque l'œuvre quitte les mains de l'artiste pour la première fois. Ainsi le prix qui nous intéresse ici, qu'il soit le prix *de l'œuvre* ou le prix *de l'artiste*, est toujours le prix *pour l'artiste*, sa rémunération. Cette histoire sociale et matérielle ne peut encore être qu'esquissée, tant les sources sont éparses, hétérogènes et fragmentaires, et peinent à rendre compte de savoirs et de savoir-faire économiques, transmis essentiellement dans la pratique de l'art et de son commerce.

Ce chapitre montre que la fixation du prix et ses modalités de règlement ne sont jamais arbitraires, ni mécaniques, mais qu'elles résultent de procédés informels et bien maîtrisés par les acteurs à chaque période. Ceux-ci prennent appui sur des critères objectivés qui intègrent aussi l'argumentation, le débat et les rapports de force. Si le développement du marché de l'art depuis la Renaissance s'accompagne d'un glissement du prix du travail artistique (le prix de l'artiste) vers le prix du produit de ce travail (le prix de l'œuvre), avec des prix qui tendent à être davantage affichés et réglés en espèce, ce glissement n'est jamais

complet. Le XIXe siècle voit ainsi l'apparition d'un nouveau mode de calcul fondé sur la cote de l'artiste, qui devient le centre des préoccupations, au détriment d'une négociation sur le prix individuel de chaque œuvre. On fera l'hypothèse que cette évolution va de pair avec une relative perte de contrôle de l'artiste sur la fixation de ses prix.

## SOUS CONTRAT : LE PRIX DU TRAVAIL

Les œuvres d'art n'ont pas toujours eu un prix, à l'époque où les artistes, eux, en avaient un. Dans l'Italie de la fin du Moyen Âge, les contrats qui liaient les artistes à leurs commanditaires étaient des contrats de travail et non des transferts de propriété sur un objet ; la rémunération, hors les matériaux, était conçue comme un salaire[5]. C'est donc sur un marché du travail, et non sur un marché des œuvres, que s'établissait le prix[6]. Le contrat du maître-autel pour la cathédrale de Sienne (*Maesta*, 1308, Museo del Duomo), passé avec le peintre siennois Duccio di Buoninsegna (v. 1255-v. 1318), stipule ainsi que c'est « sa personne et son travail » qui font l'objet du contrat (et non les matériaux, ou la composition formelle) : « ledit seigneur Jacopo, maître de l'œuvre, au nom de cette œuvre et au sien, promit de donner et verser au dit Duccio, pour salaire de son œuvre et de son travail, 16 sous, pour chaque jour où le dit Duccio travaillera de ses mains à ce tableau[7] ». Indexé au temps passé, souvent à la journée (*giornata*), le travail nécessaire à l'achèvement de l'œuvre définit le prix du service réalisé.

Une telle économie du travail est caractéristique du monde artisanal, mais elle se singularise à la fin du Moyen Âge, lorsque la reconnaissance du talent individuel

(*ingenium*) s'entremêle à la mesure du travail (*labor*) dans le choix des artistes, entendu au sens large d'artisans de la matière, et du salaire qui leur est versé pour prix de leur création[8]. Alors qu'au même moment un « cortège » de textes, d'images et d'institutions invitait les contemporains à reconnaître la spécificité du fait artistique, cette valorisation du talent ne touchait pas seulement les peintres mais aussi bien d'autres artistes et artisans[9]. Dans l'Italie de la Renaissance, le développement de l'art de la majolique, une forme de faïence italienne, correspondait également à un changement dans l'attribution de la valeur. Constituée de matériaux peu onéreux par rapport à la vaisselle de luxe en argent et en or, c'était bien pour le talent de ses artisans que la majolique était très appréciée et évaluée[10]. Ainsi, si le client ou l'acquéreur rémunérait le temps de travail, la rétribution n'était pas uniforme. Le travail de chacun avait un prix singulier, fixé sur un marché du travail artistique déjà concurrentiel.

L'internationalisation précoce de ce marché du travail favorisait aussi la coexistence de différentes pratiques de rémunération. La sculpture sur bois était un art hautement spécialisé dans l'Allemagne de la Renaissance, et les petites villes allemandes devaient souvent faire appel à un sculpteur étranger pour réaliser leurs commandes. Pour attirer un sculpteur prestigieux, il pouvait être utile de proposer une rétribution à l'œuvre plutôt qu'au travail – un mode de rémunération traditionnellement plus lucratif et moins contraignant, car laissant davantage d'initiative et de marge aux artistes. En 1485, les Fugger commandèrent ainsi à Michel Erhart (144?-1522), un sculpteur réputé de la ville d'Ulm, un retable pour la basilique Saint-Ulrich-et-Sainte-Afre d'Augsbourg pour lequel ils proposèrent un prix cible (entre 40 et 60 florins), à verser à l'artiste au

moment de la livraison et qu'ils durent finalement augmenter à 100 florins[11].

À la Renaissance, la fixation du prix reste dépendante d'une conception artisanale du travail. Celui-ci s'entend au double sens de labeur et de détails figuratifs dans l'œuvre. Il peut donc être mesuré en unités de temps, et grâce à des formes de rationalisation comptable (qualité des matériaux, nombre de figures peintes, dimensions), conformément aux réglementations du travail des maîtres et compagnons au sein des métiers et des corporations. Pour autant, en dépit de l'existence de ces critères objectifs reconnus, la fixation des prix n'était jamais mécanique. Les artistes talentueux pouvaient même se révéler maîtres en matière de négociation. Albrecht Dürer use ainsi de toute la latitude offerte par sa position lorsqu'il s'agit de fixer un prix pour l'*Assomption de la Vierge* que lui commande en 1507 Jakob Heller, marchand drapier de Francfort, pour l'église des Dominicains de la ville. Pas moins de neuf lettres sont échangées à ce sujet entre le peintre et son commanditaire, pendant les dix-huit mois que dure l'exécution du retable. L'intensité des échanges ne doit pas étonner. Dans la masse importante des écrits laissés par Dürer, l'argent est une préoccupation constante, un souci dans la trame du quotidien. Pour l'*Assomption de la Vierge*, il demande d'abord 130 florins avant de monter le prix à 200 florins :

> […] une telle œuvre ne pourra malheureusement pas être exécutée pour la somme de cent trente florins, j'y perdrais. Car j'ai beaucoup de dépenses et j'y passe beaucoup de temps. Mais je veux tenir ce que je vous ai promis. Si vous ne voulez pas en avoir pour plus de la somme prévue, je le ferai de telle sorte qu'il vaudra encore bien plus que son prix. Mais si vous vouliez m'en donner deux cents florins,

> je n'en ferais plus de semblable. Je n'y gagne pas un sou vaillant, on passe trop de temps dessus[12].

Tout au long de l'échange, Dürer insiste et justifie l'augmentation du prix en évoquant le coût élevé de l'outremer (10 à 12 ducats l'once) et le temps que requiert un tel travail :

> […] je pense que ma vie ne suffirait guère pour le terminer. Je peux à peine achever un visage en six mois lorsque je peins avec le plus grand zèle [*Fleiss*]. Et votre tableau a bien une centaine de visages, sans compter les habits, le paysage et maintes autres choses qui s'y trouvent. Jamais on n'aurait peint ainsi pour un autel. Qui voudrait voir de près tout cela ?

L'éloquence de Dürer est remarquable mais elle n'est pas exceptionnelle : les correspondances d'artistes avec leurs commanditaires et mécènes sont de riches gisements où l'on mesure, au fil des lettres, la force de conviction des artistes, leur capacité à influer directement sur le prix de leurs œuvres. Les écritures de Dürer ne sont pas seulement comptables ni même humanistes, elles sont aussi performatives, au sens où elles redéfinissent les relations sociales avec les commanditaires, et où elles fixent les conditions de la fabrique de l'œuvre. Mais elles ne le font pas dans la langue des marchands. Le savoir des artistes, qui parlent de leur art, fait irruption dans la négociation sur le prix, et c'est bien lui qui a une force persuasive. Dans ce marché de la commande, c'est l'artiste qui fixe le prix – un prix cible, que le commanditaire peut accepter, refuser ou négocier. Celui-ci est établi à partir du temps de travail, de la qualité des matériaux et du fini : Dürer précise qu'il exécutera tout de sa main et réalisera cinq à six couches