



HAL
open science

Les territoires du marché de l'art : le cas d'Istanbul

Jérémie Molho

► **To cite this version:**

Jérémie Molho. Les territoires du marché de l'art : le cas d'Istanbul. Architecture, aménagement de l'espace. Université d'Angers, 2016. Français. NNT : 2016ANGE0080 . tel-03129718

HAL Id: tel-03129718

<https://theses.hal.science/tel-03129718v1>

Submitted on 3 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de Doctorat

Jérémie MOLHO

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du
grade de Docteur de l'Université d'Angers
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire*

École doctorale : DEGEST

Discipline : Géographie

Unités de recherche : UMR_MA 49 | Groupe de recherche angevin en économie et management
(GRANEM) et UMR_CNRS 6590 | Espaces et Sociétés (ESO)

Soutenu le 14 avril 2016

Thèse N° : 80618

LES TERRITOIRES DU MARCHÉ DE L'ART : LE CAS D'ISTANBUL

Conditions d'émergence et construction de nouvelles centralités artistiques

JURY

Rapporteurs : **Caroline CHAPAIN**, Lecturer, Business School, University of Birmingham
Nathalie MOUREAU, Maître de Conférences HDR, Université de Montpellier III

Examineurs : **Sylvie DAVIET**, Professeure, Université d'Aix-Marseille
Jean-François POLO, Maître de Conférences, Institut d'Etudes Politiques de Rennes

Directeur de Thèse : **Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, Professeur, Université d'Angers
Co-directeur de Thèse : **Frédéric LERICHE** Professeur, Université de Versailles Saint-Quentin

Université d'Angers
Ecole doctorale : DEGEST

Discipline : Géographie

Unités de recherche : UMR_MA 49 | Groupe de recherche angevin en économie et
management (GRANEM) et UMR_CNRS 6590 | Espaces et Sociétés (ESO)

Soutenue le 14 avril 2016

Thèse N° : 80618

LES TERRITOIRES DU MARCHÉ DE L'ART : LE CAS D'ISTANBUL

Conditions d'émergence et construction de nouvelles centralités artistiques

Jérémie Molho



Sous la direction de Frédéric Leriche & Dominique Sagot-Duvaouroux

Membres du jury :

Caroline CHAPAIN, Lecturer, Business School, University of Birmingham, rapporteure

Sylvie DAVIET, Professeure, Université d'Aix-Marseille

Frederic LERICHE Professeur, Université de Versailles Saint-Quentin

Nathalie MOUREAU, Maître de Conférences HDR, Université de Montpellier III, rapporteure

Jean-François POLO, Maître de Conférences, Institut d'Etudes Politiques de Rennes

Dominique SAGOT-DUVAUROUX, Professeur, Université d'Angers

SOMMAIRE

Remerciements.....	5
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE I - LE MARCHÉ DE L'ART À LA LUMIÈRE DE LA THÉORIE DE LA COMPLEXITÉ : VERS UN CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	27
CHAPITRE 1 - UNE GÉOGRAPHIE DES SYSTÈMES COMPLEXES: THÉORIES ET MÉTHODES.....	31
CHAPITRE 2 - ORGANISATION ET TERRITOIRES DU MARCHÉ DE L'ART	63
CHAPITRE 3 : AGGLOMÉRATION, CLUSTER, SCÈNE ARTISTIQUES : ENQUÊTE SUR LES DYNAMIQUES DE POLARISATION DU MARCHÉ DE L'ART.....	115
PARTIE II - LES DYNAMIQUES TERRITORIALES DU MARCHÉ DE L'ART GLOBAL : UN SURVEY INTERNATIONAL	171
CHAPITRE 4 - ANALYSE MULTISCALEAIRE DE LA TERRITORIALISATION DES GALERIES D'ART DANS LE MONDE.....	175
CHAPITRE 5 - VILLE HUB ET MISE EN SCÈNE : LE CAS DE SINGAPOUR	231
CHAPITRE 6 - TRAJECTOIRE HISTORIQUE ET DYNAMIQUES URBAINES DE LA VILLE-SCÈNE : LA TOPOGRAPHIE FLUCTUANTE DES GALERIES D'ART NEW YORKAISES	289
PARTIE III - LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU CENTRE : ENQUÊTE SUR LE MARCHÉ DE L'ART D'ISTANBUL.....	329
CHAPITRE 7 - POLARISATION DU SECTEUR ARTISTIQUE STAMBOULIOTE : UNE ANALYSE MULTI-SCALEAIRE.....	333
CHAPITRE 8 - LA CONSTRUCTION DES QUARTIERS DE GALERIES PAR LE BAS : CHOIX D'IMPLANTATION ET ANCRAGE TERRITORIAL.	391
CHAPITRE 9 - ISTANBUL VILLE SCÈNE : HISTOIRE DU MARCHÉ DE L'ART, RUPTURES ET CHANGEMENTS URBAINS	453
CHAPITRE 10 - ISTANBUL VILLE HUB : METTRE EN SCÈNE ISTANBUL, SUR LE MARCHÉ DE L'ART INTERNATIONAL	529
CONCLUSION GENERALE	607
BIBLIOGRAPHIE	623
ANNEXES.....	657
LISTE DES TABLEAUX.....	667
TABLE DES MATIÈRES.....	669

Remerciements

Je tiens à remercier Dominique Sagot-Duvaurox, mon directeur de thèse tout au long de ce parcours, pour avoir partagé avec moi sa fine connaissance du marché de l'art, et pour avoir su me donner un cadre et une rigueur nécessaire, tout en m'encourageant à développer une démarche personnelle. Je voudrais souligner à quel point les propositions théoriques de cette thèse ont été nourries par nos échanges. Je remercie également Frédéric Leriche qui, d'abord comme membre du comité de suivi de thèse puis comme directeur de thèse a su souligner avec précision les manques de mon travail afin de me réorienter ou d'affiner mon approche. Je lui suis également reconnaissant d'avoir accepté de prendre la direction de thèse au milieu du parcours et de m'avoir accompagné jusqu'à la fin. Je remercie aussi Jacques Fache, mon directeur de thèse pendant deux ans, qui a joué un rôle majeur dans le montage du projet, et de manière plus générale, dans mon initiation à l'approche géographique. Je tiens également à remercier Caroline Chapain, Sylvie Daviet, Nathalie Moureau et Jean-François Polo, pour avoir accepté d'être membres du jury.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance aux institutions qui m'ont soutenu au long de cette recherche. Je remercie le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, pour son soutien financier. Je remercie l'Institut Français d'Etudes Anatoliennes, qui m'a accueilli et intégré en son sein pendant les semestres d'Automne des années 2012 et 2013. J'ai pu y disposer d'un cadre de travail idéal, qui me permettait d'avoir accès à de multiples documents pertinents par rapport à mes recherches. Les échanges informels avec les chercheurs résidents ou de passage m'ont permis d'acquérir de nombreuses connaissances tacites nécessaires à la réalisation du terrain. Je remercie notamment le directeur de cette institution Jean-François Pérouse, ainsi que Yoann Morvan, qui m'ont fourni des retours et des informations utiles pour mon travail de thèse. Je souhaite en particulier à souligner l'enrichissement que m'a apporté les projets de journée d'étude et de numéro spécial de revue sur le soft power turc, soutenus par l'ANR Transfaire, et par l'EJTS. Les discussions avec Gabrielle Angey, Julien Paris, Yohanan Benhaim, Elise Massicard et les autres participants de ce projet, m'ont aussi été utiles pour avancer. Je remercie également l'équipe du projet Valeur(s), de Angers et de Nantes. Ce programme de recherche a alimenté le cadre théorique de ma thèse. Je tiens à souligner en particulier le travail que j'ai eu l'opportunité de réaliser en compagnie de Solène Chesnel, Hélène Morteau et Florian Raimbeau, qui m'a permis d'explorer la question des clusters culturels de manière collective. Je tiens à remercier l'équipe angevine du laboratoire ESO et le département de géographie de l'Université d'Angers, où j'ai pu bénéficier d'un cadre de travail convivial. Je remercie aussi l'équipe *Cities* de Sciences Po, et en particulier Tommaso Vitale, pour ses encouragements et les nombreuses opportunités qu'il m'a ouvertes au cours de la durée de cette thèse.

Je souhaite également témoigner ma reconnaissance envers ceux qui ont rendu le terrain de la thèse possible. Je remercie les personnes qui m'ont aidé à défricher le terrain et ont participé à l'initiation de ma découverte monde culturel d'Istanbul : en particulier, Asu Aksoy, Zeynep Enlil, Aylin Seçkin. Je remercie également chaque personne qui a accepté de passer du temps avec moi en entretien. Je remercie Zeynep Rona et ses collaboratrices pour m'avoir donné accès à ses archives sur l'art turc. Je souhaite aussi exprimer mes remerciements aux personnes que j'ai interrogées à Singapour, et qui m'ont donné un aperçu de ce marché de l'art effervescent, en moins de deux semaines.

Les échanges que j'ai entretenus avec mes collègues et amis doctorants au cours de cette recherche ont été une ressource inestimable. Je tiens à remercier en particulier ceux avec qui j'ai collaboré directement. Avec Nicolas Rio, nous avons formé un tandem : de la construction du sujet à la forme de la rédaction, cette collaboration a représenté une source d'idées et un regard critique essentiel. Avec Ilker Birkan, nous avons profité de la proximité de nos objets de recherches. Cela a été l'occasion d'une riche discussion sur les paradigmes, d'un terrain commun, et de collaborations concrètes. Avec Hind Khedira, nous avons réalisé, en 2010, notre premier terrain de recherche ; puis nous avons écrit ensemble notre premier article académique, et continuons à être co-équipiers. Je la remercie profondément pour son aide dans la dernière ligne droite.

Je remercie enfin ma famille, mon père, ma mère, ma sœur Sonia, Sylvie, Catherine, Clément, qui m'ont soutenu tout au long de cette thèse, et ont eu la patience de relire et de corriger mon travail. Je remercie Zehra pour sa tendresse, et pour la joie qu'elle a su apporter à ces longues journées de labeur.

INTRODUCTION GENERALE

Les quartiers de galeries d'art émergent puis déclinent. Ils ont un temps leur heure de gloire, rassemblant les tenants de l'avant-garde, avant que d'autres centres ne viennent prendre leur place. Après la seconde guerre mondiale, triomphait à Paris, le quartier de galeries de Saint-Germain-des-Prés, comme centre de l'avant-garde (Verlaine, 2008). Au même moment, le *Downtown* de New York accueille encore peu de galeries, mais les artistes américains de Greenwich villages, qui sont progressivement sortis du complexe d'infériorité longtemps éprouvé vis-à-vis de la suprématie parisienne, s'apprêtent déjà à « voler l'idée d'art moderne », selon le titre provocateur de Guilbault (1988). Deux décennies plus tard, les galeries New Yorkaises investissent SoHo, qui devient la figure de proue de la créativité artistique en Occident (Simpson, 1981). Après une période de doute dans les années 1990, où SoHo succombe à la pression foncière, et où l'*East End* londonien ou le *Mitte* berlinois, par leur dynamisme artistique, commencent à concurrencer New York, sur la scène de l'art contemporain, le quartier de Chelsea parvient à attirer, au tournant des années 2000 la plus forte densité de galeries au monde (Molotch & Treskon, 2009). Cependant, les yeux se tournent désormais loin des centres traditionnels de l'art moderne, pour s'orienter vers les nouveaux centres artistiques des pays émergents, eux aussi dotés de quartiers de galeries emblématiques : *Kala Ghoda* à Mumbai (Ithurbide, 2014), *Al Quoz* à Dubai (Moghadam, 2012), *798* à Pékin (Ren & Sun, 2012). La liste des prétendants est encore longue.

Cette thèse se propose d'étudier ces *centres artistiques en construction*. Nous avons jusqu'ici employé successivement, l'expression du quartier de galeries, figure tangible, espace vécu, lieu où se rassemblent de nombreuses galeries d'art, et celle de centre artistique. Ce vocable, plus abstrait, rend compte plus justement de la pluralité des échelles qui est en jeu. Du bâtiment, qui concentre en son sein nombreuses galeries, à une ville, qui constitue un pôle d'attraction du marché de l'art global, les figures du centre s'entremêlent et se complètent : Les quartiers de galeries évoqués, Saint-Germain-des-Prés dans l'après-guerre à Paris, SoHo, dans les années 1970 et 1980 à New York, ou encore le 798 à Pékin sont des symboles du dynamisme culturel de leur ville, de leur pays, voire de leur aire culturelle. Le terme de *construction* est ici entendu au sens matériel et immatériel. Matériel, parce

qu'il s'agit bien d'une appropriation concrète, physique, économique d'un territoire. Immatérielle, parce que l'affirmation d'un centre artistique ne peut être conçu que comme la reconnaissance d'un lieu comme une source d'innovation. Il s'agit donc tant d'un centre pour les flux de visiteurs et d'acheteurs, mais aussi d'un centre auquel sont associés des idées, des esthétiques, un univers symbolique. Cette thèse tente d'expliquer les phénomènes évoqués ci-dessus : pourquoi des quartiers de galeries se constituent, pourquoi déclinent-ils au profit de nouveaux ? Ce questionnement s'inscrit au croisement de deux champs disciplinaires ou courants de recherche : d'une part, la géographie de l'économie culturelle et créative, et la socio-économie des mondes de l'art. Ainsi, à travers l'analyse de l'émergence de quartiers de galeries d'art, nous cherchons d'une part à contribuer à la compréhension des mutations des systèmes socio-productifs, d'autre part, souhaitons expliquer le rôle du territoire dans l'organisation du marché de l'art, de l'échelle globale à l'échelle locale.

1. Des centres artistiques en construction : contribution à une pensée complexe de la mutation des systèmes socio-productifs

Afin de contribuer à un dépassement des paradigmes simplificateurs issus du courant de la 'ville créative', nous élaborons un modèle analytique sur la base des théories de la complexité. Ce modèle nous sert à explorer la problématique centrale de cette thèse : le processus de polarisation dans l'économie culturelle et créative. L'application de ce modèle complexe à la compréhension de ce phénomène nous conduit à l'identification de trois hypothèses.

Au delà de la ville créative : vers une approche complexe

Ambrosino et Guillon (2014) mettent en exergue, à travers 'quatre tournants culturels des sociétés urbaines', le rôle central que la culture a pris, dans l'économie des villes et les politiques urbaines. La multiplication des stratégies de promotion de l'image des villes puisant dans leurs ressources culturelles spécifiques (Vicari-Haddock & D'Ovidio, 2010) en constitue un signe visible. De manière plus structurelle, la mutation vers une économie postfordiste où l'importance croissante de la valeur symbolique, expérientielle des biens et des services, vient reconfigurer les chaînes de valeur, remettre en cause la standardisation (Lash & Urry, 1993). Cette mutation s'accompagne d'intérêt croissant porté à l'économie culturelle et créative, qui été identifié dès les années 1980 comme un potentiel champ de croissance économique (Hesmondhalgh, 2008).

A première vue, ces tournants culturels apparaissent comme des réponses consensuelles aux crises multiformes que rencontrent les villes depuis les années 1970. Face à l'essoufflement des industries manufacturières, l'économie culturelle et créative laisse entrevoir de nouveaux relais de croissance. Face aux départs de

populations, les politiques culturelles entendent redonner de l'attractivité aux villes en améliorant le cadre de vie. Face à la dévalorisation de quartiers historiques ou industriels, on entrevoit la possibilité de nouveaux usages (Andrés & Grésillon, 2011) : des musées dans d'anciennes usines, des ateliers d'artistes dans des édifices réhabilités. Ces tournants culturels, d'apparences consensuelles ne sont pourtant pas dénués de contradictions. D'une part, ils se traduisent par l'affirmation de discours incantatoires sur le développement urbain par la culture, dont 'l'effet Bilbao' ou la 'classe créative', mots d'ordres qui se sont largement diffusés au cours des deux dernières décennies. Dénonçant le simplisme de ces modèles de développement, nombre d'observateurs ont prôné une approche permettant de rendre compte de la complexité afin d'étudier la créativité urbaine (Storper & Scott 2009 ; Comunian, 2010). D'autre part, une seconde contradiction provient de la structuration spatiale de l'économie culturelle et créative, qui tend à se concentrer dans un nombre limité de pôles à rayonnement mondial. La *Silicon Valley* pour les nouvelles technologies, Hollywood pour le cinéma, New York pour l'art contemporain, les différents secteurs de l'économie culturelle et créative se polarisent dans des centres qui constituent non seulement des points d'attraction pour les professionnels du secteur, mais aussi des modèles, que d'autres territoires tentent de répliquer. Mais comment peut-on affirmer que l'économie culturelle constitue un modèle pour le développement des villes quand il y a un si petit nombre de territoires élus et que la plupart des territoires qui s'interrogent sur le développement par la culture sont exclus et considérés comme périphériques au regard de ces pôles ? C'est cette seconde contradiction que cette thèse se propose d'analyser en détail, en questionnant la formation de ces pôles.

La première contradiction a été largement soulignée dans la littérature académique (Chatterton, 2000 ; Peck, 2005 ; Pratt, 2010). Deux slogans ou modes d'action ont été particulièrement influents auprès des décideurs des villes désireux de mettre la culture au centre de leur stratégie de développement territorial. D'une part, la rhétorique de « l'effet Bilbao¹ » a été mobilisée pour légitimer la construction d'équipements culturels censés participer du développement territorial (Baudelle et al., 2015). D'autre part la théorie de la 'classe créative', promue par Richard Florida (2002) est parvenue à convaincre de nombreux décideurs qu'ils devaient rendre leur ville attractive pour les individus créatifs afin de développer leur économie. Erigée en nouveau paradigme par son auteur (Florida, 2011), cette théorie est pourtant controversée. De multiples critiques ont pointé ses faiblesses d'un point de vue méthodologique (Vivant, 2006 ; Marcuse, 2003), théorique (Markusen, 2006, Storper & Scott, 2009), ou encore politique (Pratt, 2011 ; Peck, 2005 ; Vicari-Haddock & D'Ovidio, 2010). Ses détracteurs ont souligné la nécessité de rendre compte de la complexité de l'économie culturelle (Storper & Scott, 2009). C'est ainsi en s'appuyant sur la théorie de la complexité, que Comunian (2010) a entendu proposé une alternative :

« Le développement culturel d'une ville (c'est-à-dire, le processus par lequel elle devient une 'ville créative') est un système complexe adaptatif répondant aux principes de la théorie de la complexité. Cela implique une critique et une remise en

¹ La ville de Bilbao a constitué un modèle, suite à la construction d'une antenne du musée Guggenheim, dans le

cause de toute politique top-down et les solutions de consultants standardisées, et encourage l'utilisation d'une compréhension centrée davantage sur les agents et les interactions, à la fois pour les chercheurs et les décideurs ». (:1158)

Ce propos présente l'approche de la complexité comme une alternative aux propositions simplificatrices qui ont marqué l'engouement pour la ville créative. Cette thèse propose donc un cadre analytique pour opérationnaliser cette approche. La théorie de la complexité s'applique à des phénomènes physiques, biologiques, ou sociaux. L'appropriation des modèles issus de l'analyse du monde vivant dans les sciences sociales suppose cependant de prendre en compte la spécificité des agents humains et des groupes sociaux, en particulier leur caractère conscient, leur faculté à conceptualiser le système dans lequel ils sont (Le Moigne, 1998). Afin d'opérationnaliser cette approche complexe, Martin et Sunley (2007) et Comunian (2010) énoncent huit principes de la théorie de la complexité, appliqués respectivement à la géographie économique et à l'économie créative. On trouve par exemple, le fait que les systèmes complexes sont sans équilibre, qu'ils sont ouverts, qu'ils sont dépendants aux sentiers, auto-organisés, que ses agents ont un comportement non traçable. Nous proposons de synthétiser les apports de la théorie de la complexité à travers trois axes. La théorie de la complexité consiste d'abord à étudier des processus évolutifs non linéaires. Ensuite, elle s'intéresse aux interactions internes et externes de systèmes émergents, composé d'agents hétérogènes et auto-organisés. Enfin, ces systèmes complexes sont réflexifs, c'est-à-dire que les agents sont conscients, capables d'anticiper l'évolution du système, d'énoncer des comportements souhaitables.

1- Processus complexe, évolutif, dépendant au sentier

La géographie économique évolutionnaire s'est intéressée aux théories sur les systèmes complexes dans le but de dépasser l'opposition entre deux manières de penser l'évolution économique des territoires (Boschma & Frenken, 2006) : « Plutôt que de se concentrer sur les processus de mobilité universelle qui sous-tendent l'agglomération (néoclassiques) ou l'unicité des institutions de territoires (institutionnalistes), une approche de géographie économique évolutionnaire considère l'économie comme un processus évolutif qui se déroule dans l'espace et le temps ». Ainsi, en se distinguant de l'approche statique promue dans la théorie de la classe créative qui comparait des villes et des territoires à un instant t pour statuer sur son caractère créatif, la théorie des systèmes complexes appelle à observer l'évolution des territoires créatifs comme un processus itératif et non linéaire. La théorie de Richard Florida se focalise sur les comportements résidentiels des individus créatifs, comme facteur de développement d'une ville créative. Prenant le contrepied de cette approche mécanique, l'approche complexe de la ville créative prône une analyse des dynamiques historiques qui mènent à la spécialisation d'un territoire dans un domaine de l'économie culturelle (Scott & Storper, 2009).

2- Système complexe, ouvert, multiscalair, émergent

Un système complexe est constitué d'un ensemble d'agents hétérogènes en interaction à plusieurs échelles. L'approche de la complexité se distingue donc d'une focalisation sur des entités fermées, mais retrace les interactions à multiples échelles entre des ensembles territoriaux ayant des fonctions différenciées dans la

géographie de la créativité. Ainsi, l'approche complexe se démarque des démarches de classements qui ont caractérisé le paradigme de la classe créative, avec notamment les critères des trois T (Talents, Tolérance, Technologie) (Florida, 2005). Elle rend difficile l'attribution d'une grille standardisée d'impacts attendus, économiques, sociaux, urbains, puisque ceux-ci sont subordonnés à la fonction de l'entité territoriale considérée dans un système créatif complexe. Cette approche se caractérise par l'analyse des dynamiques organisationnelles territorialisées de différents secteurs des industries créatives (Scott, 2000 ; While, 2003 ; Bathelt et al. 2004 ; Halbert et al., 2008).

3- Système réflexif

La notion de système réflexif s'oppose à l'image consensuelle de la ville créative que le discours de Richard Florida ou de l'effet Bilbao entend diffuser. Cette notion permet de réintégrer les valeurs portées par les acteurs qui constituent ce système urbain et créatif. Ces acteurs sont porteurs d'un discours qui projette une certaine image du système dont ils sont partis prenantes, cette image est performative, c'est-à-dire qu'elle a pour but d'orienter l'action, de former des coalitions. On peut distinguer deux courants. L'un cherche à déconstruire le discours de la ville créative. Cette approche constructiviste, qui n'hésite pas à dénoncer l'instrumentalisation de la culture pour légitimer des politiques urbaines néolibérales (McGuigan, 2005), s'applique à analyser les intérêts et les valeurs des acteurs porteurs de la rhétorique de la ville créative (Vanolo, 2008 ; Catungal & Leslie, 2009). Un second courant consiste dans le fait de considérer les individus créatifs comme des acteurs urbains. Loin d'être passifs, les artistes et acteurs culturels sont porteurs de valeurs, qu'ils peuvent exprimer dans l'espace urbain soit en restant dans le champ culturel, soit en passant dans le champ de l'activisme (Markusen, 2006 ; Silver et al., 2010 ; McAuliffe, 2012 ; Mayer, 2013 ; Novy & Colomb, 2013).

Problématique et Hypothèses

Si le recours aux théories de la complexité pour expliquer le fonctionnement territorialisé de l'économie créative a constitué une réponse aux contradictions de la 'ville créative', il apparaît aussi nécessaire pour résoudre la question de la polarisation de l'économie culturelle. L'étude de processus de polarisation des activités économiques dans l'espace est ancien, et l'utilisation du terme de pôle apparaît en particulier dans les travaux de François Perroux (1961) : « La croissance n'apparaît pas partout à la fois; elle se manifeste en des points ou pôles de croissance, avec des intensités variables » (:143). Le terme de polarisation nous sert ici à dénommer le phénomène désigné par le terme de '*clustering*' en anglais, et qui ne se réduit pas à l'analyse des *clusters* au sens de Porter (1990). Le recours au terme de polarisation est donc plus générique². Par ailleurs, il renvoie également à la différenciation entre pôles opposés, en particulier dans le champ politique ou social ou la polarisation désigne l'opposition entre des ensembles distincts voire antagonistes. La polarisation constitue un phénomène complexe, et ce, à deux

² Cet usage terminologique se retrouve sous la plume de géographes économiques comme Rallet (1991), Torre (2006), Gaschet et Lacour (2007), ou encore Pecqueur (2014)

titres : elle est plurielle et dialogique. La polarisation est plurielle dans la mesure où il s'agit d'une pluralité de phénomènes qui intéresse plusieurs champs disciplinaires de l'économie, de la géographie, mais aussi de la sociologie (Béguin 1963). Cela donne lieu à une diversité de questions posées, d'approches, comme le soulignent par Gordon et McCann (2000). D'après eux, le 'clustering' est une réalité multiforme qui doit être décomposée afin de pouvoir exposer clairement les phénomènes qui sont en jeu. Il correspond d'abord à un processus d'agglomération économique, puis à la formation d'un complexe industriel dans lequel une pluralité d'organisations interagissent, et enfin, à un réseau social, du fait de l'existence de relations entre les individus situés dans un même ensemble géographique au-delà de la structure interne des firmes. La polarisation est dialogique, au sens d'Edgar Morin, c'est-à-dire qu'il comprend deux dynamiques à la fois contraires et complémentaires. A la différence de la concentration qui se distingue de l'étalement ou de l'agglomération qui se distingue de la dispersion, la polarisation comprend en elle-même l'idée de formation de pôles alternatifs ou secondaires, ou comme le dit Béguin (1963), « la décongestion de centres importants par report de la croissance sur des centres secondaires périphériques ». Reste à savoir si ces pôles secondaires sont hiérarchiquement rattachés au pôle principal, ou s'ils s'en différencient. Etudier le processus de polarisation, c'est donc s'intéresser à un mouvement double. D'une part une concentration, d'autre part l'émergence de nouveaux pôles par le déclin ou la décongestion du premier. D'une part, la domination d'un centre, de l'autre l'émergence de discours alternatifs, un « décentrement » (Meddeb, 1997).

En somme, on ne peut se satisfaire d'une conception statique, objective, immuable de la notion de ces centres de l'économie culturelle. C'est afin d'expliquer le double mouvement, d'une part la formation objective et subjective de centres, et d'autre part la formation d'alternatives spatiales et discursives que nous avons recours à la théorie de la complexité, sur la base des trois axes évoqués ci-dessus. Chaque axe nous permet d'énoncer une hypothèse abordant chacune une dimension du phénomène de polarisation. La combinaison de ces focales est nécessaire à l'analyse d'un système complexe et permet l'observation des différents types d'opérations effectuées par les agents ou acteurs étudiés. Le premier axe porte sur la structuration spatiale, l'analyse des forces d'agglomérations et de dispersion. Il se focalise sur les choix d'implantations des agents. Le deuxième axe s'intéresse à la structuration industrielle territorialisée de l'économie culturelle. Il se focalise sur les coopérations et les stratégies de promotion du territoire, portés tant par les agents du secteur économique considérés que par les acteurs territoriaux. Le troisième axe se penche sur les cadrages spatiaux, sur l'effet performatif de la perception des territoires par les acteurs. Il étudie le rôle de médiateurs dans la construction de ces cadrages.

1- L'émergence de centralités culturelles comme un processus d'agglomération

La première hypothèse que nous formulons pour expliquer la polarisation dans l'économie culturelle consiste à considérer l'implantation des agents de l'économie culturelle, influencée par des 'forces'. Cette hypothèse s'appuie sur des modèles d'économie spatiale tels que ceux développés par Marshall (1890) ou Krugman (1991). La plupart des études de statistiques spatiales sur l'emploi culturel ou sur la localisation des entreprises culturelles montrent une forte concentration dans un

faible nombre de villes (Lazzeretti, et al., 2008 ; De Propis et al., 2009). On trouve également des concentrations à l'échelle locale, où un faible nombre de quartiers concentrent l'essentiel des activités culturelles des villes (Calenge, 2006 ; Grodach et al., 2014). Ces modèles conduisent à l'identification de forces d'agglomération (les dotations historiques d'un territoire, la richesse, et le capital humain) qui conduisent à la polarisation d'activités culturelles dans certaines villes ou dans certaines régions (Lazzeretti, 2008 ; Greffe & Simonet, 2008). Ce modèle est cependant complexe, parce que non linéaire, sans équilibre, et dépendant au sentier. Certains accidents historiques sont identifiés comme au fondement de logiques d'agglomération qui s'entretiennent, voire s'accroissent avec la durée (Cooke & Pandit, 2004).

D'après cette première hypothèse, l'économie culturelle tend à se concentrer, en raison des rendements croissants : la présence de davantage d'agents de l'économie culturelle génère des externalités qui accentuent l'effet d'attraction du pôle. En revanche des centralités alternatives peuvent émerger, soit en raison de la congestion du centre, soit suite à un accident historique. L'énonciation de cette hypothèse pose avant tout un enjeu empirique : Il s'agit de tester, dans le secteur du marché de l'art la pertinence des forces énoncées en économie en générale, ou dans l'économie culturelle en particulier. Il s'agit également de décrire les transformations spatiales du marché de l'art. Il s'agit donc d'identifier des forces spécifiques, d'analyser la déclinaison de ces forces à différentes échelles. Cependant, la notion d'accident historique semble peu satisfaisante dans l'explication de l'émergence de nouveaux centres.

2- La territorialisation de l'économie culturelle et créative : un système complexe multiscalair hiérarchique

La seconde hypothèse que nous énonçons considère la polarisation de l'économie culturelle comme la conformation spatiale d'un système complexe hiérarchique et dont les fonctions sont distribuées. La considération de la polarisation comme la formation de complexes industriels territorialisés implique l'étude des interactions entre acteurs. La proximité géographique s'associe à d'autres formes de proximités : sociales, cognitives, institutionnelles (Torre, 2009). L'importance des dynamiques organisationnelles territorialisées dans le champ de l'économie culturelle et créative a été montrée dans de nombreux travaux (O'Connor & Gu, 2004, Santagata, 2006, Scott, 2005). Cette approche met l'accent sur les comportements stratégiques des acteurs publics ou privés de complexes industriels territorialisés et identifient des processus de transferts de connaissances, d'adaptation mutuelle, la mise en place de communication commune. A l'échelle globale, elle se traduit par l'identification de centres dominants, qui obtiennent une importante part des marchés mondiaux, et attirent les acteurs les plus influents, phénomène particulièrement saillant dans les domaines artistique (Plattner, 1996) et cinématographique (De Propis & Hypponen 2008).

En somme, dans le contexte de cette structuration spatiale hiérarchisée de l'économie culturelle, la possibilité d'émergence de nouveaux pôles est sujette à des stratégies effectuées à l'échelle de pôles. On a bien affaire à un système complexe, dans la mesure où ce processus n'est pas planifié, dirigé depuis le centre, mais émerge, par un phénomène d'auto-organisation. Nous proposons une distinction

entre deux types de comportements stratégiques à l'échelle de ces centres : les *hubs* et les *scènes*. Les hubs se focalisent sur une fonction commerciale et se constituent en plateforme d'échanges, grâce à une bonne connectivité, une efficacité, un accès facilité aux marchés, un effet d'échelle. Les scènes se focalisent sur une fonction de production d'idées, d'innovations. Elles se différencient par leur faculté à attirer une importante quantité d'innovateurs et à se faire reconnaître comme une source d'innovation. Cette hypothèse comporte donc un enjeu théorique: montrer qu'il n'y a pas un modèle de ville globale inscrite sur une échelle hiérarchique, mais une diversité de villes qui occupent une fonction différenciée dans le système global de l'économie culturelle. Elle comporte également un enjeu empirique : montrer comment se répartissent les fonctions du marché de l'art à l'échelle globale, entre différentes villes, et locale, entre différents quartiers. En revanche, cette hypothèse ne permet pas de distinguer clairement les rapports de pouvoirs, entre des visions du monde portés par les différents centres. En se réduisant à une définition objective du pôle sur la base de mesures économiques, on ne peut mettre en avant l'« effet mainstream » qui tend à focaliser l'attention sur certaines formes de développements à un moment donné (Daviet et Leriche, 2014) : « Le succès d'un modèle ne s'explique donc pas seulement par des conditions objectives (l'évolution du système productif), mais par des conditions subjectives : les représentations, les effets de mode, les styles de raisonnement scientifique jouant un rôle déformant » (:30). Ainsi, ne faudrait-il pas ignorer la part de subjectivité dans la domination de certains modèles de pôles d'industries créatives, comme Hollywood ou la Silicon Valley.

3- La construction sociale des centralités dans un système réflexif

Notre troisième hypothèse, s'appuyant sur l'encastrement Granovetter (1985), considère la formation de centres artistiques comme la construction d'une certaine vision du territoire. La manière dont les relations sociales prennent une part centrale dans l'économie culturelle apparaît dans de nombreux travaux (Banks et al., 2000 ; Neff, 2005 ; Comunian, 2012). La nature cognitive et symbolique de cette économie fait reposer la valeur sur le partage de croyances. Clarke (2007) montre comment l'agencement dans l'espace des activités se fait selon des scènes différenciées en termes de styles, de valeurs, de pratiques sociales et culturelles. Le territoire, en tant qu'il participe à l'ancrage, à l'affirmation identitaire d'un milieu créatif, peut être mobilisé stratégiquement par certains leaders. Nous faisons l'hypothèse que la formation de centres artistiques procède de la construction de 'cadrages spatiaux' par les leaders de ces communautés, que l'on peut appeler '*gatekeepers*' ou médiateurs. Ces acteurs culturels constituent des entrepreneurs urbains, qui construisent l'image symbolique d'un centre. Ils contribuent ainsi à la formation de prophéties auto-réalisatrices, qui favorisent effectivement le développement d'un secteur créatif du fait de ces croyances.

Les logiques de polarisation et de décentrement résultent de la réflexivité des acteurs. Le caractère social de l'économie culturelle peut donner lieu à une accentuation de la polarisation, en raison de l'effet de buzz favorisant des centres établis (Currid & William, 2009). En revanche, ils peuvent également relever d'une logique de décentrement, c'est à dire d'une tentative de changer les croyances et les perceptions. Nous faisons l'hypothèse que les opérations réflexives des médiateurs,

la théorisation du système dans lequel ils se trouvent, la tentative d'introduire un changement de rapport de forces, peuvent être à l'origine de l'affirmation de nouveaux centres, voire des changements dans la hiérarchie. Cette hypothèse poursuit un enjeu théorique : comprendre les mutations entraînées par la globalisation de l'économie culturelle, proposer une modalité pragmatique de la question du décentrement. Plutôt que de nier que le système-monde est l'objet d'une structure de domination au nom d'une sortie d'une vision ethnocentriste du monde, il s'agit d'étudier la construction sociale de ces rapports de force.

Tableau 1 : Synthèse des hypothèses

Hypothèses	Processus observé	Affirmation d'un centre	Emergence de centres alternatifs
agglomération	Forces, choix de localisation des agents	Concentration de l'économie culturelle	Dispersion, accident historique
Complexe territorial	Interactions entre acteurs	Pôles hiérarchiques, distribution des fonctions	Auto-organisation, Stratégies de scènes / de hub
Système réflexif	Construction de cadrages spatiaux	Hégémonie, Effet mainstream	Décentrement

Nous avons exposé les objectifs généraux et les principes de cette thèse. Puisant dans l'approche de la complexité, nous entendons dépasser les approches simplificatrices qui ont émergé dans le sillage du mouvement sur les villes créatives. Nous nous focalisons sur la question du processus de polarisation de l'économie culturelle et créative, que nous étudions sur la base d'une grille élaborée à partir de la théorie de la complexité.

2. Une analyse géographique du marché de l'art global : comparaison internationale et analyse du cas d'Istanbul

Après cet exposé de la problématique de la polarisation dans l'économie culturelle et des hypothèses issues de la théorie de la complexité, nous exposons maintenant nos choix de méthodes. Notre démarche consiste à se focaliser sur le secteur du marché de l'art. Nous en étudions les logiques de polarisation à travers la figure de la galerie d'art. Enfin, nous procédons à une analyse en deux temps comprenant à la fois une comparaison internationale fondée principalement sur des données de seconde main, ainsi que l'analyse du cas d'Istanbul, une métropole qui s'est affirmée comme un centre émergent du marché de l'art.

Le choix de l'étude du marché de l'art

Cette thèse prend le parti d'aborder la problématique de la polarisation de l'économie culturelle à travers la focale du marché de l'art. Ce choix, d'une part, relève d'une volonté de réduire le champ étudié, afin de pouvoir saisir les différentes facettes de la polarisation évoquées ci-dessus. Le marché de l'art constitue à ce titre un secteur particulièrement pertinent : concentré, globalisé, construit socialement. On assiste à une forte concentration des institutions et les acteurs du marché de l'art dans un nombre restreint de centres (Quemin, 2001). Cependant, le marché de l'art a connu de fortes mutations avec la globalisation (Velthuis & Curioni, 2015). Des villes de pays émergents s'affirment comme de nouveaux centres artistiques. Elles accueillent de nouveaux musées, foires, biennales, et voient la création d'un nombre important de galeries. L'affirmation de pays ou de régions du monde, considérées jusqu'alors comme périphériques du point de vue du monde de l'art international, à l'instar de la Chine, de l'Inde, du Brésil, du Moyen-Orient, appelle au constat d'un décentrement du marché de l'art international (Joyeux-Prunel, 2014). Il appelle à déconstruire une vision ethnocentriste du marché de l'art, qui tend à rendre périphériques les mouvements artistiques en dehors des centres de l'Europe occidentale et d'Amérique du Nord. C'est ainsi qu'à travers l'analyse des cadrages spatiaux élaborés par les acteurs des mondes de l'art de ces centres artistiques émergents, nous entendons montrer comment ceux-ci s'efforcent de construire de nouvelles représentations de l'organisation territoriale du marché de l'art.

D'autre part, l'analyse de la dimension territoriale, souvent négligée dans les analyses sur le marché de l'art, est rendue nécessaire par les mutations récentes. Ainsi, la seconde raison qui explique notre choix de se focaliser sur le marché de l'art est l'intérêt croissant porté à la territorialisation du marché de l'art. Quemin (2001) montrait déjà dans les années 2000 la réticence qui prévalait à l'égard de l'étude d'un facteur géographique dans la construction des valeurs artistiques, qui semblait contrevenir à une vision universaliste de l'art. De fait, dans la plupart des travaux sur le marché de l'art, la dimension territoriale est soit ignorée, soit analysée de manière subsidiaire. La plupart des études tendent à privilégier l'échelle nationale sans s'intéresser spécifiquement aux villes ou aux quartiers où le marché de l'art prend forme. Plusieurs recherches récentes de géographie du monde de l'art ont ainsi été développées afin de combler ce vide (Ambrosino, 2009, Waellisch 2010, Debroux 2012, Boichot 2012, Ithurbide 2015). Dans la continuité de ces travaux, cette thèse poursuit l'objectif de contribuer à l'introduction du territoire dans l'analyse du marché de l'art. Nous nous efforçons d'abonder dans ce courant en introduisant deux soucis spécifiques. Premièrement, en développant une analyse comparative, nous entendons améliorer la compréhension de l'organisation territoriale globale du marché de l'art. Deuxièmement, nous adoptons résolument une entrée par les acteurs de marché, plutôt que par les artistes. Autrement dit, nous observons davantage les intermédiaires que les producteurs, afin de pouvoir retracer les dynamiques du système du marché de l'art dans son ensemble.

L'intérêt d'une analyse de la dimension territoriale du marché de l'art s'est trouvé renforcée par deux phénomènes parallèles : la part de plus en plus importante que le territoire prend dans l'art lui-même (Grésillon, 2014) et la globalisation du marché de

l'art qui donne lieu à l'émergence de nouveaux territoires. Il faut d'abord revenir sur l'importance renouvelée du territoire dans l'appréciation des œuvres d'art. Ne faudrait-il pas plutôt parler d'un retour du territoire dans l'analyse de l'art ? Vasari, le père des historiens de l'art, à l'origine du terme de Renaissance, mentionnait largement le territoire dans lequel les artistes opéraient (Castelnuovo & Ginzburg, 1981). Mais rapidement, l'analyse esthétique cherche à se détacher du territoire, à travers l'établissement de critères objectifs d'évaluation des œuvres, censés pouvoir s'appliquer quelque soit son origine (Arora et Vermeylen, 2013). L'art moderne, brisant les normes de l'art classique fonde un nouvel universalisme, reposant sur la figure sacralisée de l'artiste (Chiapello, 1998). Mais cette recherche d'une définition universelle de l'art décline au cours du XXe siècle (Heinich, 2004). La théorie intentionnelle de l'art, de Dickie (1974) met alors en avant l'importance du contexte organisationnel dans la qualification de l'art. C'est à travers le contexte organisationnel que l'on revient au territoire. Le travail fondateur du sociologue Howard Becker (1982) sur les mondes de l'art a été influent auprès de la géographie de l'art. S'il n'approfondit pas lui-même la question de la spatialité de l'art, sa métaphore géographique de monde de l'art ainsi que ses méthodes trouvent une résonance avec l'approche géographique. Un double mouvement de rapprochement entre l'art et la géographie peut être relevé (Boissière et al., 2010) : d'un côté le développement de démarches artistiques intégrant le territoire, comme partie prenante des œuvres, à l'instar du land art (Volvey, 2007). De l'autre, le recours à la discipline géographique dans l'analyse du fait artistique (Grésillon, 2014).

Si ce surgissement du territoire dans l'art appelle à une géographie de l'art, la globalisation et l'apparition de 'marchés artistiques émergents' (Choron-Baix et Mermier, 2012) appelle à une géographie du marché de l'art. Appliqué au marché de l'art, le terme de globalisation désigne un ensemble de processus comprenant le développement d'infrastructures artistiques dans des aires autrefois considérés comme périphériques, l'augmentation des échanges de biens artistiques, ou encore la redistribution symbolique du pouvoir de qualification de la valeur artistique (Velthuis & Curioni, 2015). L'événementialisation et la financiarisation sont les deux processus les plus saillants de ce mouvement de globalisation du marché de l'art. Aujourd'hui, la moitié des ventes des galeries ont lieu au cours de foires (McAndrew, 2014). Ces dernières se sont multipliées au cours des deux dernières décennies et permettent aux galeries d'accéder à de nouveaux marchés. Les biennales se sont également développés et jouent un rôle important dans la valorisation des artistes. Des *art weeks*, aux ventes aux enchères, une multitude d'événements rythment le marché de l'art international. Par ailleurs, la financiarisation croissante du marché de l'art participe clairement de son expansion globale. Le montant des ventes aux enchères d'art a connu une croissance spectaculaire depuis les années 1990, passant de 9,7 à 64,1 Milliards de dollars entre 1991 et 2011 (McAndrew, 2012). De manière croissante, l'art est perçu comme un actif financier et des fonds d'investissements en art se constituent. Cette financiarisation s'accompagne d'un intérêt croissant porté aux marchés de l'art émergents où les taux de croissances ont été les plus élevés, la Chine, l'Inde, le Moyen-Orient, le Brésil. Les rapports spécialisés produits par des organismes comme Artprice ou TEFAF, ou encore les pages artistiques du *Financial times*, ou du *New York Times* mettent régulièrement

l'accent sur les opportunités offertes par ces aires régionales longtemps considérés comme les périphéries.

En somme, la focalisation sur le marché de l'art correspond à un enjeu théorique et empirique : Théorique, puisque le marché de l'art est pris comme un cas pour réfléchir au processus de polarisation de l'économie culturelle et créative. Empirique, pour contribuer à une amélioration des connaissances de la territorialisation du marché de l'art à l'heure où cette dimension devient centrale.

La galerie d'art comme point d'entrée dans le marché de l'art

Jusqu'ici, les travaux de géographie des mondes de l'art tendent à privilégier l'analyse des lieux associés à la production artistique, à travers la présence d'ateliers, de résidences d'artistes, ou d'interventions artistiques dans l'espace public (Boichot, 2014 ; Debroux, 2012 ; Zukin, 2011). Dans les études urbaines, la figure de la galerie d'art est généralement associée avec les processus de gentrification (Deutsche & Ryan, 1984 ; Ley, 2003). Les galeries d'art anticipent et favorisent la transformation sociale et physique d'espaces urbains. La galerie est perçue essentiellement comme un lieu culturel réservé aux classes aisées, ou un commerce haut-de-gamme amenant des flux de visiteurs. Ainsi, dans la pensée urbaine, la galerie n'est pas abordée dans sa fonction du point de vue du marché de l'art. La galerie, au delà d'être un intermédiaire marchand, participe à la construction des valeurs artistiques, à la promotion de nouveaux courants, voire à la production artistique (Moulin, 1992). Cette thèse considère donc que l'ancrage territorial des galeries ne doit pas simplement être étudié comme un indicateur de transformation du profil social d'un quartier, mais comme une mutation de sa structure économique, en lien avec des changements urbains globaux.

La galerie d'art constitue un point d'entrée privilégié dans pour une analyse du marché de l'art. Nous choisissons une entrée par les acteurs de marché, qui permet d'opérer comme par scintigraphie, pour reprendre l'image de Venturini et Latour (2011). A la manière de cette technique d'imagerie consistant à injecter un liquide traçable pour reconstituer la complexité des flux d'un corps, aborder le marché de l'art à travers la galerie d'art permet de retracer la complexité des lieux et des liens dans ce système complexe. Si l'on souhaite définir ce qu'est une galerie d'art, il faut considérer justement ces deux dimensions que Pierre Veltz considérait comme clés de lecture du territoire à l'heure de la globalisation : des lieux et des liens. On ne peut en effet se contenter d'une définition juridique pour aborder la galerie (De Vrièse et al., 2011). Par galerie d'art, est ici entendu à la fois un lieu d'exposition où les œuvres peuvent rencontrer un public et un marché, mais aussi un système organisationnel et institutionnel qui utilisent ces œuvres pour divers objectifs : la vente, la valorisation d'un artiste ou d'un courant. C'est du lieu que part le sens initial de la galerie, puisque ce mot désignait initialement les salles, au sein des palais alloués à l'exposition d'œuvres d'art. Par extension, le mot se voit désigner les lieux d'expositions. Si en français, le terme tend à se restreindre à une acception restreinte, les galeries de marchands d'art, en anglais, le terme de galerie peut aussi bien désigner un espace muséal, comme la National Gallery à Londres. Ces objectifs

et les caractéristiques des lieux peuvent largement varier suivant le type de galerie. Ainsi, une typologie très extensive est proposée par Joy (1996) comprenant les galeries commerciales, les galeries d'entreprises, les galeries parallèles qui disposent de sources de financement diverses, de la subvention à la levée de fonds privées en passant par le volontariat d'artistes, les galeries publiques mais également les musées, les espaces d'exposition informels qui s'inscrivent en faux contre les discours promus par les circuits traditionnels de l'art et enfin les maisons de vente qui organisent des expositions soit en préalable d'une vente, soit pour entretenir leur clientèle.

En se contentant d'une définition de la galerie comme lieu d'exposition, on ne peut donc pas identifier la galerie comme un acteur spécifique du monde de l'art. Dès lors, il convient de définir la galerie au regard de ses fonctions. La galerie correspond à un acteur du marché de l'art, qui se distingue de l'institution, représentée par le musée (Moulin, 1992). La galerie se distingue également des maisons de ventes aux enchères. Elle est davantage engagée sur le marché primaire alors que la maison de vente opère plutôt sur le marché secondaire, c'est-à-dire la revente d'œuvres d'art (Velthuis, 2003). Par ailleurs la fonction de promotion et d'exposition n'est pas première pour les maisons de ventes qui sont avant tout des intermédiaires marchands. A l'opposé, la galerie tend à cumuler plusieurs fonctions, exercées à des degrés divers suivant le type de galerie: une fonction de transaction, une fonction esthétique, et une fonction de sociabilité. Premièrement, la galerie est un lieu de transaction. La dichotomie observée par Velthuis (2013) entre le *backspace*, espace alloué à l'administration et à la vente, et le *frontspace*, espace alloué à l'exposition et à l'immersion des visiteurs constitue un rappel de la centralité refoulée de cette fonction. Deuxièmement, le lieu de la galerie participe de l'esthétique des œuvres. Si à la différence des musées, les galeries ne reconstituent pas l'histoire de l'art à travers leurs expositions, elles constituent un espace de construction du sens de l'œuvre comprenant une part de recherche et une part d'éducation du public (McCracken, 1988). On a par ailleurs assisté à l'évolution des formes de galeries qui se sont adaptées au besoin d'exposer des œuvres monumentales, et pour ce faire ont largement eu recours à la reconversion de bâtiments industriels dont l'esthétique épuré et l'histoire propre participait au discours et à l'expérience esthétique (Heinich, 2014). La galerie est ainsi passée du statut de contenant à celui de contenu de l'expérience esthétique. Troisièmement, la galerie représente un tiers-lieu (Oldenburg, 1998), un lieu de sociabilité, de rencontres, qui tient une part importante dans l'économie du monde de l'art (Molotch & Treskon, 2009). L'image de la cave du marchand parisien du début du XXe siècle, Ambroise Vollard, où se rassemblaient les figures diverses de l'avant-garde exprime bien le rôle que la galerie peut jouer en permettant des interactions fortuites qui sont au cœur du processus créatif (Halbert et al., 2008). Par ailleurs, en générant des flux de visiteurs, les galeries d'art participent de l'animation d'un quartier, de sa vie locale et culturelle comme le souligne Halle (2006) qui montre que 95% des visiteurs du quartier de galeries de Chelsea ne sont pas des acheteurs.

Définir la galerie d'art par ses lieux et les fonctions de ces derniers permet de souligner l'importance jouée par le territoire dans le marché de l'art. Mais afin d'identifier des types de galeries suivant leur position dans le marché de l'art, et d'en

décliner leur rôle dans le territoire du marché de l'art, il convient de s'intéresser aux liens de la galerie. Moureau et Sagot-Duvaurox (2012) distinguent trois modèles correspondant à des complexes organisationnels distincts. Les galeries point de vente développent des contrats avec des artistes, organisent des expositions et des vernissages, mais ont peu de lien avec le monde de la critique ou des foires. Les galeries de promotion sont au centre de relations complexes avec d'autres galeries à travers des associations professionnelles, des institutions culturelles, des écoles d'art ainsi que le monde de la critique. Les galeries tremplins ont souvent un statut associatif, sont soutenues par les collectivités locales et sont en partenariat avec d'autres structures locales.

En s'appuyant sur cette typologie, on peut dégager trois modèles de galeries non seulement en fonction de leur rôle dans le marché de l'art, mais en fonction de leur rapport au territoire. La galerie est d'abord un intermédiaire marchand, un commerçant d'art. Ses logiques de localisation révèlent les centralités du marché de l'art. Il s'agit pour ces marchands de se localiser dans les lieux de fréquentation des amateurs d'art ou de collectionneurs. Ensuite, la galerie de promotion est un nœud de réseaux, constructeur des valeurs artistiques. Son ancrage territorial ne peut se comprendre que dans l'interaction avec celle des autres acteurs qui participent à la construction de ces valeurs : artistes, curateurs, critiques, collectionneurs. L'action de la galerie de promotion, en élaborant, en fabriquant des proximités organisationnelles, sociales, cognitives, contribuent à la fabrication de pôles qui se matérialisent physiquement dans l'espace, dans les quartiers de galeries, où à l'échelle d'une ville. Enfin, nous démontrerons que le galeriste peut se poser comme un entrepreneur urbain, qui participe, consciemment, à la construction symbolique d'un centre artistique. Ces galeries construisent leur réputation en se présentant comme pionnier dans la découverte de nouvelles frontières du territoire de l'art.

Enquêter sur le territoire du marché de l'art : Du global au local

Dans le cadre de la perspective des systèmes complexes la compréhension du tout ne peut se faire sans connaissance des parties et vice versa (Moine, 2006). Autrement dit, l'analyse du marché de l'art global ne saurait se passer d'études de cas approfondies à l'échelle de villes, voire de quartiers, mais inversement, une étude monographique d'un quartier de galeries ou d'une ville serait insuffisante pour déchiffrer la dynamique d'ensemble. Cet impératif nous a conduit à élaborer une méthode de recherche qui combine une analyse comparative globale et une analyse de cas. Robinson (2014) promeut une relecture des fondements de la comparaison en études urbaines, se démarquant du 'piège' de ne comparer que des villes similaires et prônant la comparaison de « processus, de circulations, de connexions qui forment la ville, rendant ainsi les expériences urbaines comparables à travers une série de contextes plus importante » (:2). Se rapprochant de cette perspective, nous avons analysé des processus de polarisation de galeries, dans un ensemble divers de villes. La comparaison internationale nous permet l'identification des pôles et de forces d'agglomération. Cela constitue une étape essentielle à la compréhension du cas d'Istanbul pour lequel nous consacrons une étude plus approfondie, afin d'identifier des dynamiques organisationnelles et territoriales

spécifiques, et d'analyser les discours qui participent de la construction de ces centralités artistiques.

La comparaison internationale s'appuie principalement sur des données de seconde main. Nous nous sommes appuyés sur des sources spécialisées sur le marché de l'art global qui fournissent des éléments à l'échelle globale. Les rapports de Artprice, de TEFAF, ou encore le site artfacts.net font partie des sources les plus importantes à ce titre. A travers ces sources, nous avons pu observer la répartition globale du marché de l'art, à travers les montants de ventes aux enchères, les flux du commerce de l'art. Nous avons pu également observer la répartition des biennales, des foires, et des galeries d'art à l'échelle globale. Par la suite, nous avons mené une recherche exploratoire, à travers le web, sur toutes les villes qui, d'après la base de donnée de [Artfacts.net](http://artfacts.net), concentraient plusieurs dizaines de galeries. Nous avons ainsi constitué un corpus d'informations sur les logiques de localisation des galeries, ainsi que sur l'évolution du marché de l'art dans ces villes. Finalement, nous nous sommes restreints à un nombre limité de villes pour exposer de manière comparative la polarisation des galeries d'art. Nous avons choisi vingt villes, en fonction de deux dimensions, la pertinence du cas la disponibilité de données fiables. Nous avons ainsi choisi des villes qui, d'après la base artfacts.net, comprenaient un nombre important de galeries, en tentant de varier les villes en fonction de leur aire géographique, et de leur positionnement sur le marché de l'art global. Cette présentation des logiques de polarisation des galeries permet de donner un aperçu des processus de polarisation des forces d'attractions qui peuvent l'expliquer. Cette vision globale nous permet également d'appuyer notre argument d'une répartition fonctionnelle différenciée, avec des villes hubs, et des villes scènes. Sur la base de cette distinction de différents territoires du marché de l'art, nous avons effectué, deux études plus approfondies. A Singapour, qui constitue un idéaltype de la ville-hub, nous présentons une étude basée non seulement sur des données de seconde main, de la littérature grise et académique, mais aussi sur une enquête de terrain, où nous avons effectué, pendant un séjour de deux semaines, onze entretiens et une série d'observations. Cette étude de cas se focalise notamment sur la question de la gouvernance : la polarisation dans le marché de l'art comme le résultat d'une stratégie planifiée dont le quartier de galeries constitue un instrument. A New-York, qui constitue un idéaltype de la ville-scène qui est parvenue à s'imposer dans l'après-guerre comme le principal centre du marché de l'art global, concentrant une fonction de nœud d'échanges et de qualification des innovations artistiques, nous retraçons l'articulation entre l'histoire du positionnement de la ville sur le marché de l'art global et l'histoire de la localisation des galeries d'art. Sur ce cas, nous avons pu reposer sur un nombre important de données et d'écrits disponibles, notamment académiques, mais également effectué par des professionnels du secteur artistique, et dont la confrontation permet de recouper les informations.

C'est enfin sur le cas d'Istanbul que nous présentons l'étude la plus approfondie. Le marché de l'art d'Istanbul a connu une croissance spectaculaire dans le courant des années 2000, illustrée par une explosion des montants de ses ventes aux enchères et l'apparition de dizaines de nouvelles galeries (Bakbaşa, 2010). A travers la création de nouveaux musées, une biennale, des foires, la capitale européenne de la culture, l'art, et en particulier le marché de l'art, a pleinement pris part dans le

développement de l'image d'Istanbul à l'international (Polo 2013). L'attrait soudainement apparu pour la scène stambouliote semble donc rompre avec la logique de périphérisation qui a prévalu depuis le XIXe siècle dans le monde de l'art international (Birkan 2012). Istanbul apparaît donc comme un terrain adéquat pour étudier la globalisation et la reterritorialisation du marché de l'art global. Par ailleurs, les travaux publiés sur le développement culturel d'Istanbul mettent en avant le rôle de grandes familles industrielles turques qui ont créés de nombreux musées dans les années 2000 (Şeni 2010). Le cas stambouliote appelle donc à une analyse des rapports de pouvoirs et à l'analyse d'un processus de construction discursive de nouvelles centralités artistiques.

Cette étude a été réalisée sur la base d'une série d'enquêtes de terrain. Trois terrains préliminaires et exploratoires furent menés entre une semaine et dix jours, mais la plupart des recherches furent menés au cours de deux séjours de six mois, de Juillet 2012 à Janvier 2013 et de Juillet 2013 à Janvier 2014. Nous avons également réalisé certains entretiens supplémentaires au cours d'un terrain d'une semaine en Mai 2014. La volonté de retracer le processus de polarisation du marché de l'art dans sa complexité se traduit également par le recours à des méthodes de recherches mixtes. Ce travail s'appuie ainsi sur des archives historiques qui permettent de retracer tant les transformations urbaines que les évolutions propres aux mondes de l'art. Il s'appuie également sur des entretiens qui permettent de retracer les logiques d'implantation de manière approfondie ainsi que les représentations des acteurs par rapport aux territoires et à ses transformations et de retracer les différents types de réseaux développés par les galeries. Nous avons en tout mené 71 entretiens³. Le contingent principal de personnes interviewées est constitué de galeries. Mais nous avons également interrogé d'autres acteurs du monde de l'art : curateurs, artistes, responsables de foires, de maisons de ventes aux enchères, collectionneurs. Nous avons également rencontré des acteurs publics, des universitaires impliqués dans les politiques culturelles d'Istanbul. Enfin, cette recherche s'appuie sur des observations dans les quartiers de galeries d'art pour identifier leurs caractéristiques spécifiques et la manière dont les galeries s'y insèrent. Nous avons également mené des observations au cours des événements du marché de l'art stambouliote: biennales, foires, vernissages, événements privés en direction des collectionneurs, visites de quartiers de galeries organisées en direction des amateurs d'art de la ville.

A travers cette analyse à deux niveaux, on a cherché à aborder les dynamiques du marché de l'art global par l'analyse de ses marges. En prenant pour principaux cas d'études des villes longtemps considérées comme périphériques et qui cherchent à s'ériger comme de nouveaux centres, notre but est de décrypter le processus d'émergence de nouvelles centralités artistiques.

³ La majorité des entretiens ont été réalisés en langue turque. Certains se sont tenus en français ou en anglais, en fonction des compétences linguistiques des interlocuteurs et du moment où ils se sont tenus. Ayant commencé l'apprentissage de la langue en Octobre 2011 il a fallu attendre d'avoir un niveau suffisant.

3. Structure de la thèse

La démonstration se décline en trois étapes qui correspondent à des niveaux et des modalités d'analyses distinctes. La première partie est théorique et s'appuie surtout sur l'analyse de la littérature scientifique, afin d'élaborer le cadre analytique et méthodologique. La seconde partie consiste dans l'analyse comparée, à l'échelle du marché de l'art globale. Elle donne un aperçu général des dynamiques de polarisation des galeries d'art dans le monde, avec une attention particulière sur les cas de Singapour et de New York. Enfin, la troisième partie se focalise sur le cas d'Istanbul, en restituant l'analyse de la spatialisation des galeries, les témoignages des acteurs du marché de l'art stambouliote, et en l'inscrivant dans son contexte historique et ses logiques de gouvernance.

L'objectif de la première partie est la restitution du cheminement théorique aboutissant aux hypothèses et à la méthodologie. Il s'agit de proposer un cadre pour modéliser les dynamiques complexes du marché de l'art global. Dans le premier chapitre, nous montrons en quoi l'économie culturelle nécessite une approche complexe et puisons dans les théories de la complexité pour élaborer une grille analytique. Dans le chapitre 2, nous appliquons cette grille au marché de l'art en mettant l'accent sur l'évolution non linéaire de la territorialisation du marché de l'art, de ses centralités, et du rôle joué par la galerie d'art, depuis la Renaissance jusqu'à nos jours. Dans le chapitre 3, nous discutons les outils conceptuels développés afin d'analyser le processus de polarisation de l'économie culturelle à partir d'une analyse des travaux portant sur les « clusters culturels » et sur les « scènes ». Sur cette base nous établissons le cadre analytique et méthodologique de la thèse.

La deuxième partie a pour but d'analyser les logiques territoriales et les dynamiques du marché de l'art global. Elle cherche à mettre à jour les forces qui expliquent l'agglomération des galeries d'art dans certains lieux à travers le monde, et en particulier dans certains quartiers. D'autre part, elle analyse les logiques organisationnelles différenciées au sein de ces pôles et la répartition fonctionnelle du marché de l'art à ces deux échelles, en étudiant des territoires « hubs » et « scènes ». Ce faisant, il s'agit notamment d'interroger comment les villes émergentes du marché de l'art, par leur volontarisme, parviennent à se faire une place dans une géographie du marché de l'art concentré et dépendante au sentier. Le chapitre 4 présente le résultat du survey international, à l'échelle globale, où l'on montre la concentration des galeries dans un faible nombre de villes, et à l'échelle locale, où l'on montre leur concentration dans certains quartiers au sein de vingt villes. Ce chapitre combine une analyse descriptive, illustrant par des cartes la concentration spatiale du marché de l'art globale, et une analyse des forces d'agglomération, ainsi que les dynamiques organisationnelles à l'origine de l'émergence de nouveaux pôles. Ce chapitre montre que la structure du marché de l'art globale est dépendante au sentier, avec une forte domination des centres artistiques historiques de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord. Les forces d'agglomérations pointées, à savoir, la richesse, les ressources patrimoniales, et la connectivité, tendent à favoriser les centres existants, dans une logique de

rendements croissants. Malgré cela, on constate l'émergence de nouveaux centres qui s'expliquent par des dynamiques organisationnelles localisées. Des villes se positionnent comme ville hub à l'instar de Miami, suite à l'installation de la foire de *Art Basel*, qui met l'accent sur l'art de l'Amérique latine ou encore de Dubaï, qui suite à l'installation de Christie's se positionne comme le hub du marché de l'art pour le Moyen-Orient. En revanche des villes comme Pékin, grâce à la présence de nombreux artistes et d'une culture d'avant-garde se posent comme des scènes pour le monde de l'art international. Nous développons deux cas idéaux-typiques en détail. Présenté dans le chapitre 5, le cas de Singapour montre comment par un volontarisme, la cité-Etat a pu développer un secteur de galeries et revendiquer une remise en cause les hiérarchies globales et régionales. Le chapitre analyse le discours produit par les acteurs porteurs de cette stratégie de ville-hub, tant dans le secteur publique que dans la sphère privée. Il montre comment la création d'un quartier de galerie planifié, établi dans d'anciennes casernes militaires datant de l'époque coloniale, a permis de matérialiser et de territorialiser le discours de la ville hub, participant de sa réalisation performative. Dans le chapitre 7, nous montrons, à travers le cas de New York, l'émergence et l'affirmation d'une ville, d'un statut périphérique au statut de centre du marché de l'art, et la manière dont cette émergence se traduit une mutation de la topographie urbaine de ses galeries d'art. Nous montrons qu'au moment où la ville s'affirme comme scène, on assiste à l'affirmation de deux pôles : un hub situé dans le *uptown*, et une scène dans le *downtown*. Par la suite, nous montrons comment l'affirmation du quartier de SoHo comme un modèle global de quartier de galeries d'art et d'avant-garde à l'échelle internationale participe de l'avènement de New York comme le principal centre du marché de l'art global.

La troisième partie est consacrée à l'analyse approfondie du cas d'Istanbul. Il s'agit non seulement de confirmer, avec une focale plus fine les logiques observées à l'échelle globale, mais aussi de mettre davantage l'accent sur la construction symbolique d'un centre artistique, à travers une analyse des discours des acteurs. Si l'on retrouve les mêmes forces d'attraction, l'analyse longitudinale du cas stambouliote permet de souligner le caractère non linéaire du processus de polarisation du marché de l'art. La territorialisation du marché de l'art stambouliote révèle une accumulation de strates, qui nécessite de remonter à l'époque impériale. Les transformations tumultueuses se lisent dans l'histoire du marché de l'art où Istanbul passe d'un statut de centre à un statut de périphérie avant de refaire valoir des ambitions impériales. On souligne également le non déterminisme des forces d'agglomérations, en montrant que les quartiers les mieux dotés respectivement en ressources patrimoniales où les plus aisés, ne sont pas les plus attractifs pour les galeries. La combinaison des différents facteurs, les dynamiques organisationnelles et la place dans l'organisation fonctionnelle de la métropole expliquent davantage la concentration des galeries. Nous montrons également que les représentations des acteurs ont un rôle performatif sur l'évolution des territoires du marché de l'art. A l'échelle de la ville, on met en évidence l'effet d'appel d'air généré par les discours des acteurs, les records de ventes aux enchères. A l'échelle des quartiers, les choix des implantations de galeries leaders ou le discours produit par des curateurs influents favorisent leur émergence. Le chapitre 7 constitue une analyse descriptive de la localisation du secteur artistique à Istanbul, à trois échelles : la ville,

l'arrondissement, et le quartier. Le chapitre 8 présente les témoignages des galeries dans leur choix d'implantation. A travers ces récits, nous mettons l'accent sur l'évolution des centralités du marché de l'art d'Istanbul, ainsi que la différenciation des différents quartiers de galeries dans les représentations des galeristes eux-mêmes. Ce chapitre illustre également le processus complexe et itératif du choix d'implantation des galeries. Le chapitre 9 traite des ruptures historiques dans la conception de l'art, dans le fonctionnement du marché de l'art. Ces ruptures constituent des paradigmes, au sens de Heinich (2014), qui favorise la formation de quartiers de galeries différenciés. Le chapitre 10 montre que les galeristes et les curateurs construisent des cadrages territoriaux qui jouent un rôle performatif, en territorialisant ces paradigmes. D'une part, par leurs réseaux internationaux, ils se posent en porteurs d'un nouveau paradigme. D'autre part, ils utilisent le territoire comme un matériau esthétique et ce faisant, construisent de nouvelles centralités artistiques.

**PARTIE I - LE MARCHE DE
L'ART A LA LUMIERE DE LA
THEORIE DE LA COMPLEXITE :
VERS UN CADRE THEORIQUE
ET METHODOLOGIQUE**

Les villes contemporaines, prenant conscience de l'enjeu stratégique que représente l'économie culturelle, ont eu recours, de manière croissante, à des théories clé-en-main, comme celle de la « classe créative » ou de « l'effet Bilbao ». Face à ces visions simplificatrices de la dynamique de l'économie culturelle, le recours à une approche complexe a été prôné (Comunian, 2010). S'inscrivant dans la continuité théorique de ces travaux, cette thèse propose d'analyser le marché de l'art à la lumière de la théorie de la complexité. L'objectif de cette première partie est de revenir sur les fondements théoriques présentés de manière synthétique en introduction, mais nécessitant des explicitations. Il s'agit notamment d'argumenter et d'apporter des éléments de précisions sur trois aspects évoqués. Premièrement, nous avons formulé trois dimensions de l'approche complexe : l'analyse de processus évolutifs et non linéaires, l'analyse des logiques d'émergences et d'auto-organisation d'un système territorialisé et multiscalair, troisièmement, l'analyse de la réflexivité des acteurs du système et leur capacité à anticiper et à influencer son évolution. Comment avons-nous abouti à cette distinction heuristique ? Deuxièmement, nous avons, sur la base de ces trois dimensions, établi des hypothèses, quant aux dynamiques de polarisation de l'économie culturelle, et expliqué notre choix d'appliquer ce cadre analytique dans le domaine du marché de l'art, à travers la figure de la galerie d'art. Mais comment ces hypothèses s'appliquent-elles au cas précis du marché de l'art ? Troisièmement, il convient de justifier les outils théoriques et méthodologiques exposés. Quels outils conceptuels ont été développés par les géographes, économistes, sociologues, et autres analystes de l'économie culturelle pour décrire, expliquer, modéliser, comprendre, analyser le processus de polarisation ? Comment les opérationnaliser pour l'étude du marché de l'art global ?

Tout d'abord, nous montrons en quoi l'économie culturelle nécessite une approche complexe et puisons dans les théories de la complexité pour élaborer un protocole analytique (Chapitre 1). Trois modèles sont présentés et correspondent à des degrés de complexité distincts. Premièrement, on modélise un processus dépendant au sentier, dépendant de condition initial avec un certain nombre de paramètres, opposé à un modèle d'analyse linéaire. Deuxièmement, on modélise les dynamiques émergentes d'un système territorial à plusieurs échelles. Troisièmement, on modélise l'action réflexive des acteurs du système, cherchant à influencer le devenir de leur territoire par leur pratique et leur discours. Ensuite, nous appliquons ce protocole au marché de l'art (chapitre 2) en mettant l'accent sur l'évolution non linéaire de ce marché, historiquement, depuis la Renaissance jusqu'à nos jours. Nous appliquons les trois degrés de complexité au marché de l'art. Un premier modèle se restreint à des logiques d'échanges commerciaux, postulant une valeur construite. Un second modèle considère les différents acteurs du monde de l'art comme constructeurs des valeurs artistiques, constituant ainsi un système territorialisé et hiérarchique. Un troisième modèle met l'accent sur les médiateurs du marché de l'art, en particulier les galeristes et les commissaires d'expositions, qui élaborent des cadrages territoriaux pour établir les représentations quant à la territorialisation du marché de l'art. Enfin nous introduisons les outils conceptuels développés afin d'analyser la polarisation de l'économie culturelle avant de poser le cadre analytique et méthodologique de la thèse. Nous montrons comment les travaux sur les clusters ont permis d'expliquer les logiques d'agglomération et les

dynamiques organisationnelles territorialisées de l'économie culturelle. Nous présentons également des travaux sur les scènes qui permettent d'affiner ces résultats, en mettant davantage l'accent sur les représentations et les valeurs des acteurs. La partie s'achève sur l'énonciation des hypothèses et de la méthodologie de la thèse.

CHAPITRE 1 - UNE GEOGRAPHIE DES SYSTEMES COMPLEXES: THEORIES ET METHODES

Introduction

La complexité, qui émerge au milieu XXe siècle dans des domaines aussi variés que les sciences de la matière, du vivant, de la cognition, a suscité un fort intérêt dans les sciences sociales (Alhadeff-Jones, 2008). Les champs d'application de la théorie de la complexité en sciences sociales sont divers, allant de la simulation multi-agents à l'épistémologie. L'objectif de ce chapitre est donc d'introduire la ou plutôt les théories de la complexité, en expliquant son apport dans le champ de l'évolution socio-économique des territoires. Qu'est-ce que la/les théorie(s) de la complexité qu'est-ce qu'un système complexe territorial et comment étudier un tel système ? Comment fonder un cadre analytique opératoire et propre à notre objet d'étude ?

Nous retenons particulièrement trois caractéristiques saillantes de la théorie des systèmes complexes qui éclairent notre étude : une évolution non linéaire et dépendante au sentier, une distribution à plusieurs échelles d'agents hétérogènes en interaction, des acteurs réflexifs capables d'influencer l'évolution du système. Ces caractéristiques constituent des degrés de complexité distincts. Ceux-ci représentent les étapes d'un processus heuristique de compréhension d'un système complexe. Plutôt qu'une théorie figée, la complexité est une posture encline à la multidisciplinarité, la mixité des méthodes, l'articulation entre le caractère englobant et l'analyse micro. Ce chapitre procède en trois étapes. Tout d'abord, nous retraçons l'origine de la théorie de la complexité, et les différentes formes qu'elle a pris suivant les disciplines, en se concentrant particulièrement sur l'économie et la géographie. Ensuite, nous puisons dans l'approche systémique pour proposer une distinction en degrés de complexité distincts, afin d'opérationnaliser cette approche. Nous appliquons alors ce cadre au champ propre à cette thèse, à savoir l'analyse des systèmes économiques territorialisés. Enfin, nous montrons l'éclairage que ce cadre apporte dans le débat sur la ville créative.

1. Introduction à la théorie de la complexité

Les différents travaux se revendiquant de la complexité ont pour point commun d'émerger face à des théories « réductionnistes » et se sont développés pour aborder des phénomènes que ces théories échouaient à expliquer. Ces phénomènes non linéaires, sans équilibre rendent les modèles analytiques classiques inopérants. L'objectif de cette première partie est de constituer une généalogie de l'approche de la complexité. Comment est apparue cette approche, dans quels contextes scientifiques ? Quels apports a-t-elle accumulés au fur et à mesure ? Quelle unité se dégage de cette approche multiple ? Quelles fractures ? Derrière ce terme commun sont englobés des travaux provenant de nombreuses disciplines scientifiques, reposant sur des bases épistémologiques distinctes. Si le dépassement des divisions disciplinaires est au cœur du chantier de la complexité, force est de constater qu'au sein de la diversité des approches complexes, se dégage des courants opposés d'un point de vue épistémologique. L'opposition entre l'intelligence de la complexité prônée par Edgar Morin, et la modélisation des systèmes complexes adaptatifs développée par l'Institut de Santa Fe marque bien une ligne de fracture entre une approche constructiviste et une approche prédictive. Le regard sur l'appropriation de la complexité en géographie et en économie permet de mettre en lumière la manière dont les spécificités institutionnelles et épistémologiques d'une discipline déterminent les modalités d'appropriation de cette théorie.

1.1. Origine et diversité de l'approche complexe

A l'image des phénomènes qu'elle observe, la complexité ne découle pas d'une hiérarchie structurée de règles. C'est au contraire un foisonnement de concepts, issus d'entreprises de recherches variées, cherchant à trouver des régularités dans le désordre. Il convient de retracer les principales étapes du développement de ces théories. Dans quels champs ces théories ont émergés ? Quels soucis communs rassemblent des chercheurs de disciplines aussi diverses ? Les premiers travaux formalisant une approche complexe date du milieu du XXe siècle. Cette approche s'est nourrie de diverses découvertes scientifiques, se structurant par strates, sans pour autant constituer un ensemble homogène.

Si le terme « complexe » a été employé depuis des siècles dans les sciences, c'est à partir du XXe siècle, et en particulier, des travaux de Weaver (1948), qu'il désigne une posture épistémologique. Weaver propose une relecture historique de la manière dont la science a abordé la complexité depuis le XVIIe siècle. Il identifie trois phases. Au cours de la première phase, les scientifiques ont cherché à réduire les situations complexes à une série de problèmes simples pouvant être résolus

successivement. Ce paradigme fut particulièrement influant dans la physique classique. La deuxième phase émerge à la faveur des découvertes du principe d'entropie thermodynamique et des phénomènes de non-linéarités de la physique quantique. Ces avancées donnent à voir des phénomènes qui ont différents niveaux d'organisation et sont non linéaires. Dès lors, émerge un nouveau paradigme intitulé 'évolutionniste' par Le Moigne (1979) parce qu'à la différence de l'approche cartésienne, elle ne considère pas la structure des objets étudiés comme permanente. Weaver parle de problèmes de 'complexité désorganisée', c'est-à-dire de phénomènes dont on doit reconnaître le caractère structurellement désordonné. Enfin, dans une troisième phase, que Weaver désigne par l'expression de 'complexité organisée', les scientifiques s'attèlent à la résolution de problèmes complexes sans les décomposer. Cet impératif est particulièrement saillant dans les sciences du vivant et les sciences sociales où la résolution des différentes composantes d'un même problème ne suffit pas à retracer les interactions entre ces composantes. En somme, la nécessité de résoudre des problèmes complexes qui ne sont pas réductibles à une addition de problèmes simples appelle à un renouvellement de l'approche scientifique.

Le Moigne (2001), Simon (1996), Alhadeff-Jones (2008) s'accordent pour distinguer trois générations des théories de la complexité. Une première génération se développe au milieu du XXe siècle dans un champ restreint. Une deuxième génération voit le début de la perméabilité avec les sciences sociales à partir des années 1960. Une troisième génération, à partir des années 1980, se caractérise par une certaine institutionnalisation du champ de la complexité. A partir de ce constat commun d'une nécessité de sortir du réductionnisme, les disciplines divergent dans leur manière d'aborder cette complexité. Aux prémices, on trouve des travaux de modélisation et de simulation appliqués à la communication, avec l'utilisation de l'analyse de la réduction de l'entropie (Shannon & Weaver, 1963). La cybernétique, qui consiste dans la compréhension des machines et des animaux, introduit la notion de *feedbacks* pour analyser les comportements d'individus comme résultant de l'interaction avec un environnement dont il tire des informations. En physique, en décrivant les structures dissipative, Prigogine & Stengers (1984) démontrèrent l'existence de processus irréversibles et loin de l'équilibre. La théorie des catastrophes mit en avant des dynamiques de systèmes non linéaires et discontinus, dans lequel le changement s'opère à des points de ruptures (Thom, 1975). La théorie du chaos démontra la sensibilité aux conditions initiales qui conduit un système déterministe à évoluer de manière non prévisible (Gleick, 1987). Les fractales permirent d'identifier la géométrie de phénomènes apparemment désordonnés (Mandelbrot, 1983). En biologie, les travaux sur l'émergence de la vie mirent en évidence son caractère statistiquement prévisible, bien que relevant du désordre (Monod, 1972). La mise à jour de phénomènes d'auto-organisation, et d'émergence eut une influence importante sur la réflexion dans les sciences sociales. La théorie de l'auto-organisation tire son origine dans la cybernétique et consiste à prendre en compte non seulement l'interaction du système avec son environnement, mais aussi l'interaction entre les composantes du système, considérés dès lors comme 'autonomes' (Von Foerster, 1996). D'après Pumain (2003), si ces résultats ont autant attiré l'attention des sciences sociales, c'est qu'ils décrivaient des processus observables dans les systèmes sociaux : une diversité de

résultats possibles à partir des mêmes conditions initiales, des phénomènes d'irréversibilité, ou de dépendance au sentier, de l'imprévisibilité :

“La théorie prévoit que plusieurs configurations sont possibles pour un état du système à l'échelon macroscopique à partir d'une même description des états microscopiques. La dynamique de ces systèmes combine en effet des trajectoires stables et des moments d'instabilité, durant lesquels l'état macroscopique du système peut évoluer vers différentes formes d'organisation, de manière imprévisible, selon des bifurcations. Elle inclut des hypothèses d'irréversibilité du temps, d'imprévisibilité du futur et d'unicité des trajectoires "historiques" de chaque système, faites d'une succession originale de bifurcations. Voilà des propositions qui deviennent conciliables avec l'univers des sciences sociales !” (:6)

La notion d'émergence, qui se développe notamment dans le champs de la biologie (Atlan, 1972) dérive de l'idée d'auto-organisation, dans la mesure où elle décrit le système complexe comme résultant d'un processus d'interaction désordonné et fluctuant entre les composantes du système. En surcroît de l'auto-organisation, l'émergence met en avant l'idée que l'interaction des composantes est l'origine de formes nouvelles. Ce processus d'émergence donne lieu à une forme de création collective des entités, des attributs, des règles, des catégories.

Si les sciences sociales ont été promptes à s'approprier un certain nombre de concepts ou de théories mises en évidence dans les travaux des sciences de la matière et du vivant, la complexité ne saurait être réduite à un courant homogène. D'emblée, deux courants se sont opposés : l'un dit « ontologique », et l'autre dit « épistémologique » ou « heuristique » (Perona, 2004). D'une part, des travaux visant à quantifier la complexité se développent grâce aux progrès de l'informatique, avec par exemple l'analyse de la « complexité algorithmique » (Knuth, 1968). D'autre part, l'application de la complexité aux sciences de gestion donne lieu à une approche dite « heuristique », avec notamment les travaux de Herbert Simon sur les processus de décision (Simon, 1947). Issu du premier courant, l'analyse des « systèmes adaptatifs complexes » se développe grâce au *Santa Fe Institute* à partir des années 1980. S'y développent des initiatives interdisciplinaires visant à modéliser des systèmes complexes, tels que les algorithmes génétiques qui permettent de modéliser l'émergence de variétés génétiques en fonction d'adaptions évolutives (Holland, 1992). Ce premier courant prend en compte les caractéristiques des systèmes complexes, afin d'établir des modélisations prédictives. Alhadeff-Jones (2008) décrit les implications d'une telle approche de la complexité :

« Ses états et ses comportements pourraient ainsi être décrits et calculés avec certitude, suivant un processus de calcul maîtrisé. Dans une telle perspective, l'évolution de ce type de système peut être prédite avec plus ou moins de précision à partir d'algorithmes programmables. Les possibles sont ainsi considérés comme connaissables; les comportements observés sont considérés quant à eux comme explicables, et dès lors, prévisibles à partir d'une théorie, d'une règle ou d'une structure invariante ». (:76)

En parallèle, le courant de l'intelligence de la complexité se structure autour des travaux d'Edgar Morin et de Jean-Louis Le Moigne. Ce courant épistémologique et

philosophique s'est formalisé en 1986 avec la création d'un Réseau Intelligence de la Complexité, au cours de l'Université des Nations Unies 'Sciences et pratiques de la complexité' à Montpellier. Ce courant, inspiré de l'épistémologie de Bachelard, cherche à élaborer une méthode pour relier des domaines de connaissances séparés par la « pensée disciplinaire », et embrasser des concepts antagonistes, comme l'ordre et le désordre, à travers la notion de dialogique (Morin, 1990). Ce second courant relève d'une approche épistémologique selon laquelle la complexité se caractérise par une certaine manière heuristique d'aborder les problèmes scientifiques : d'après Alhadeff-Jones (2008), « elle constitue avant tout un élément clé d'un système de représentations construit par le chercheur, et non pas nécessairement une caractéristique ontologique de son objet d'étude ».

Les tenants de la complexité ont un commun objectif de dépasser les modèles d'analyses réductionnistes. Ils partagent la référence à des concepts-clé, comme les notions de *feedbacks*, d'auto-organisation, ou d'émergence. Cependant, les conclusions tirées quant aux apports de la complexité en terme de méthodes de recherche divergent.

1.2. La complexité en économie et en géographie

Ce retour historique montre que suivant la discipline, se dégagent des variations dans l'usage de la complexité, les conclusions à en tirer du point de vue de la méthode et les concepts employés. Il convient donc de décrire comment l'économie et la géographie se sont appropriées l'approche de la complexité et identifier des lignes de fractures au sein de chaque discipline. L'économie complexe s'est construite en opposition à l'économie conventionnelle, afin d'expliquer des phénomènes économiques qui échappaient aux modèles standards. La géographie complexe se positionne comme alternative intermédiaire entre une approche quantitative prédictive et une approche historique inductive.

Economie complexe

La complexité a affecté des champs nombreux de l'analyse économique (Arthur, 1999) : la théorie des jeux, l'économie financière, l'économie géographique (Krugman, 1991), l'économie politique, le commerce international (Helpman & Krugman, 1985). L'économie complexe se caractérise par une commune opposition à « l'économie conventionnelle », illustrée par le tableau ci-dessous. Pour Arthur (1999), le système complexe se caractérise tout d'abord par son caractère évolutif et sans équilibre. L'interaction des agents individuels conduit à une modification du tout, qui rétroagit sur les agents qui, dès lors, interagissent différemment, et ainsi de suite. C'est cette dimension qui le distingue de l'économie conventionnelle qui s'intéresse non pas à l'analyse des comportements dans leur déroulement, mais plutôt leur simplification :

« La théorie économique conventionnelle choisit de ne pas étudier le déroulement des schémas créés par les agents, mais plutôt de simplifier les questions pour chercher des solutions analytiques. Ainsi, elle demande quels éléments de comportements (actions, stratégies et anticipations) sont cohérents avec les schémas agrégés que ces éléments de comportements créent. » (Helpman & Krugman, 1985 :108)

Ainsi, dans l'économie conventionnelle, la théorie de l'équilibre général explique la fixation des prix résultant d'un rapport entre l'offre et la demande. Cet équilibre résulte de comportements individuels simples : la maximisation de l'utilité du producteur et du consommateur. D'après Arthur (1999), l'économie complexe suppose des agents capables de prévoir ces équilibres macro et d'adapter leur action en conséquence. Cette réflexivité des agents résulte dans une situation sans équilibre.

Tableau 2 : Comparaison entre l'économie complexe et l'économie conventionnelle

	Economie complexe	Economie conventionnelle
Dynamique	Des systèmes ouverts, dynamiques, non linéaires, loin de l'équilibre	Des systèmes fermés, statiques, à l'équilibre
Agents	Modélisés individuellement, les agents utilisent des règles de décisions inductives, ont un accès incomplet à l'information, sont sujets à des erreurs et des biais, apprennent et s'adaptent dans la temps	Modélisés collectivement, les agents utilisent des calculs déductifs pour faire leurs décision, ont un accès à une information complète, ne sont pas l'objet de biais ou d'erreurs, n'ont pas besoin d'apprendre ou de s'adapter
Réseaux	Modèles explicites d'interactions entre des agents individuels, réseaux de relations qui changent dans le temps	Suppose que les agents interagissent seulement indirectement selon des mécanismes de marchés
Emergence	Pas de distinction entre micro et macroéconomie, les schémas macro résultent de comportements et d'interactions émergentes au niveau micro	La micro et la macro économie demeurent des disciplines distinctes
Evolution	Les processus évolutionnaires de différenciation, de sélection et d'amplification fournissent au système une nouveauté et sont à l'origine de l'augmentation de l'ordre et de la complexité	Pas de mécanisme endogène de création de nouveauté ou d'ordre et de complexité

(Source : Beinhocker, 2006)

Le tableau de Beinhocker (2006) synthétise les apports de l'économie complexe. La nature complexe des systèmes étudiés implique un changement dans les modalités de la modélisation. L'économie conventionnelle suppose des agents homogènes et omniscients, ce qui permet de les modéliser collectivement. Dans l'économie complexe, l'agent dispose d'une rationalité limitée et suit un processus d'apprentissage, d'adaptation. Ses décisions ne sont pas uniquement déterminées par la recherche de ses intérêts individuels, mais également par ses interactions avec les autres agents. Cette approche se justifie notamment pour dépasser les limites de l'économie conventionnelle dans l'explication des phénomènes économiques. Elle entend dépasser la distinction entre micro et macro, afin de montrer l'interaction entre les comportements individuels des agents et la formation de structures macro-économiques, de manière rétroactive. Ce faisant, elle entend combler les limites de l'approche réductionniste de l'économie conventionnelle qui consiste à séparer d'une part la modélisation des comportements économiques des individus, et d'autre part, celle des phénomènes macro-économiques. Enfin, l'économie complexe se penche sur l'évolution des systèmes économiques, alors que l'économie conventionnelle postule leur stabilité. L'économie complexe s'intéresse aux processus d'innovation, d'apprentissage, de déclin, ce qui suppose l'analyse de dynamiques émergentes, non déterministes.

Au delà, d'une opposition commune à l'économie conventionnelle, on retrouve une distinction entre une approche ontologique et une approche épistémologique (Perona, 2004). D'une part, des travaux développés dans le cadre de l'institut de Santa Fe appliquent à l'économie des modèles inspirés des sciences du vivant (Allen, 1985 ; Arthur, 1988). Les théories de Krugman (1996) sont le fruit de cette approche. Ce dernier considère par exemple que : « le principe 'de l'ordre à partir de l'instabilité', qui explique la croissance des ouragans et des embryons peut expliquer la formation des villes et des cycles économiques » (Krugman, 1996 :vi). D'autre part, certains auteurs mettent en garde contre la réduction de processus économiques à des modèles des sciences naturelles, à l'image Foster qui affirme que « l'auto-organisation économique n'est pas la même que l'auto-organisation biologique en dépit du fait qu'ils partagent des propriétés communes (:235)». Martin & Sunley (2007) ajoutent que « Les processus évolutifs dans la sphère sociale et économique ne sont pas facilement réduits, et sont rarement adéquatement représentés par des modèles formels (:576) ». L'approche ontologique consiste davantage dans la description du caractère complexe de l'économie, que dans la modélisation prédictive sur la base de règles issues de l'étude de systèmes complexes naturels.

Géographie complexe

A la différence de l'économie, on ne peut définir la géographie complexe par une commune opposition à une même approche réductionniste. Elle se définirait plutôt comme une troisième voie, entre une géographie quantitative et prédictive, et une

géographie inductive. D'après Denise Pumain (2003), l'approche complexe permet de dépasser l'opposition entre le nomothétique et l'idiographique en géographie. Le nomothétique est le fait de chercher à décrire des phénomènes similaires. L'idiographique est le fait de retracer les singularités. D'une part, les tenants d'une approche idiographique s'opposent à une théorie fétichisant l'espace ou énonçant des lois quant à l'influence de l'espace sur l'organisation sociale. D'autre part, les tenants d'une approche nomothétique mettent en place des modèles prédictifs de la distribution spatiale d'activités humaines. Avec la complexité, on prend en compte la diversité des valeurs, des cultures, qui constituent des conditions initiales pouvant affecter le système et on montre la diversité des trajectoires qui peuvent conduire le territoire à prendre une conformation donnée. Cela permet de dépasser la critique de l'irréductibilité d'un territoire particulier à un concept abstrait. La diversité des paramètres de la modélisation d'un système complexe permet une concession entre une approche déductive, abstraite et une approche inductive et descriptive.

Dans une perspective de géographie complexe, la conformation d'un territoire ne saurait être abordée comme un résultat purement contingent. Il convient de retracer le processus qui a conduit à la situation observée, en posant des hypothèses de contraintes qui influencent l'évolution d'un territoire. L'influence de ces contraintes aboutit au résultat observé au terme d'un processus itératif. Ainsi, selon Pumain (2003), « Les particularités des entités géographiques sont explicables par une succession originale de trajectoires stables et de bifurcations, selon une évolution qui procède par sauts » (:6).

Si l'analyse de l'évolution fait pleinement partie du chantier de la géographie complexe, celle-ci se distingue de l'analyse historique. Le retour sur les changements passés sert avant tout à observer la manière dont les facteurs identifiés se déclinent dans le temps. Les faits historiques ne peuvent constituer un élément explicatif, qu'au regard d'une théorie sur l'évolution du territoire. Ainsi, Pumain (2003) parle d'une « forme de libération par rapport au caractère surplombant et inéluctablement premier de l'histoire dans l'explication des entités géographiques ». Ainsi, plutôt que de chercher à remonter aux origines pour expliquer le devenir d'un territoire, on peut montrer des logiques évolutives qui permettent de déterminer les états possibles et relever les facteurs qui ont conduit au devenir observé.

Si la complexité a donc ouvert une alternative épistémologique pour la géographie, réciproquement, l'analyse géographique est centrale dans la compréhension des systèmes complexes. D'une part, l'analyse de l'inscription dans l'espace de phénomènes naturels ou sociaux constitue un champ important de l'étude des systèmes complexes. D'autre part, la géographie introduit une analyse fine des intermédiaires spatialisés, comme l'explique Pumain (2003) :

« Entre l'individu et le monde, à côté (ou plutôt en conjonction) des groupes sociaux, des institutions, étudiées par d'autres disciplines comme la sociologie ou la science politique, la géographie signale l'importance, pour la structuration et l'évolution de ces systèmes, de niveaux d'organisation localisés et spatialisés, villes, régions, réseaux, territoires...La médiation des relations entre les individus et la société par

des lieux différenciés, articulés en niveaux d'échelle, devient, tout autant que l'analyse de l'évolution de ces entités, un programme » (:8)

Ainsi, la géographie introduit le territoire comme un système complexe, sous diverses formes. Constitués de composantes distinctes en interaction, les ensembles géographiques disposent néanmoins d'une cohérence, d'une autonomie. La géographie complexe propose donc de décrire le fonctionnement du territoire comme un système complexe, en prenant en compte ses dimensions économique, sociale, culturelle, en mettant en évidence les différents types d'interactions entre les agents qui le composent.

Cette généalogie succincte de la complexité suffit à rendre compte de la diversité des approches qui en découlent. La complexité est souvent présentée comme un paradigme, en raison de la rupture qu'elle entend introduire avec les méthodes scientifiques classiques (Morin, 1990). Cependant, le regard sur l'adoption de la complexité en économie et en géographie illustre qu'il ne s'agit pas de l'importation d'un corpus homogène, mais plutôt de l'emprunt pragmatique de postures, de concepts et de méthodes.

2. Une approche pragmatique de la géographie des systèmes complexes

L'introduction historique qui précède a permis de retracer la manière dont les théories de la complexité, souvent issues de découvertes dans les sciences exactes ont été mobilisées dans les sciences sociales, pour élaborer des méthodes de recherches et des théories alternatives. Se présentant ainsi comme une anti-théorie, la complexité a-t-elle pour autant permis d'établir une méthode de recherche propre et opératoire ? Cette partie a pour objectif de proposer un protocole de recherche à partir des apports de l'étude des systèmes complexes. Quels enseignements essentiels peut-on garder ? Comment concilier l'identification de régularités avec la nécessité de retracer la trajectoire propre des systèmes complexes ? Nous montrons que la mise en œuvre, d'emblée, de l'ensemble des principes de la complexité peut nuire au caractère opératoire de cette approche. Ainsi, en s'appuyant sur la distinction de niveaux de systèmes propre à l'approche systémique, on identifie trois degrés de complexités permettant de décliner les principes de l'étude des systèmes complexes. Cette distinction heuristique, permet de mettre à jour successivement les facettes de la complexité d'un système, au prix de concessions successives vis-à-vis des principes de la complexité. Le premier degré s'applique à mettre à jour l'existence d'un processus non linéaire, sans équilibre, dépendant au sentier s'inscrivant dans l'espace. Le second degré introduit l'étude des différents types d'interactions entre les agents, de manière multiscalaire. Le troisième degré se focalise sur le suivi des acteurs, conçus comme réflexifs, et l'étude de l'influence qu'ils exercent, par leur action consciente, sur l'évolution du système.

2.1. Heuristique des systèmes complexes

Nous avons vu que l'étude de la complexité s'était établie progressivement, par strates. Mais quelles caractéristiques sont généralement retenues pour décrire un système complexe ? L'objectif de cette section est de proposer une manière de synthétiser ces caractéristiques, et d'établir, sur cette base, une méthode heuristique pour étudier un système complexe. L'identification de caractéristiques par Martin & Sunley (2007) permet de lister de manière extensive les principes de la complexité, mais ce cadre est difficile à opérationnaliser. A partir de l'approche systémique, on propose de distinguer différents degrés de complexités, permettant d'établir un protocole heuristique.

Martin & Sunley (2007), afin d'appliquer la théorie de la complexité à la géographie économique, ont décliné huit principes : 'Une nature et une représentation distribuée', 'l'ouverture', 'des dynamiques non linéaires', 'une possibilité de décomposition fonctionnelle limitée', 'l'émergence et auto-organisation', 'des comportements adaptatifs', 'le caractère non déterministe et non contrôlable'. Ce travail permet de faire ressortir les caractéristiques essentielles des systèmes complexes qui ressortent des différentes découvertes scientifiques évoquées ci-dessus. Quelles sont les implications de ces principes en terme de méthode de recherche ? Peut-on dégager une approche opératoire sur la base de ces principes ? Tout d'abord, le système complexe a une *nature et une représentation distribuée* dans le sens où l'on ne peut circonscrire un certain espace qui contiendrait tous les éléments du système. Ses composantes interagissent entre elles et avec leur environnement à plusieurs échelles. Cette propriété contraint l'observateur à prendre en compte ces différentes échelles en même temps dans son analyse, ce qui suppose de ne pas traiter les différentes échelles d'analyse de manière disjointe. Ensuite, l'*ouverture* d'un système complexe implique le fait qu'il n'est pas possible d'identifier des frontières, ainsi qu'un intérieur et un extérieur. Cette propriété pose un problème analytique dans la circonscription de l'objet étudié. Cela peut être résolu par l'établissement d'une 'fermeture opérationnelle' du système, qui le distingue de son environnement. Les systèmes complexes se caractérisent par des *dynamiques non linéaires*, ce qui signifie qu'un ensemble de paramètres d'entrée donne lieu à plusieurs résultats possibles. Le système complexe évolue de manière itérative, en fonction de son état initial. L'observateur doit donc observer le processus qui conduit à l'évolution du système. La *possibilité limitée de décomposition fonctionnelle* se réfère à l'impossibilité de comprendre le tout par l'explication du fonctionnement des parties de manière séparée, en raison de l'interaction entre les composantes du système. Les propriétés d'émergence et d'auto-organisation correspondent à l'idée que les caractéristiques macro du système sont la résultante d'interactions micro entre ses composantes. Cette propriété pousse l'observateur à porter son analyse

sur les agents micro et leurs interactions, tout en restant attentif sur les effets de rétroaction de l'évolution du système sur les acteurs. Les *comportements adaptatifs* des systèmes complexes se manifestent par une capacité à réagir à des changements dans leur environnement, ainsi que par l'ajustement du comportement d'un agent par rapport à celui des agents avec lesquels il est en interaction. Enfin, le caractère non déterministe et non contrôlable des systèmes complexes est un obstacle à l'établissement de modèles prédictifs. Cela implique que l'observateur cherche à retracer les causes et les effets a posteriori, tout en mettant en évidence les trajectoires singulières et aléatoires qui ont conduit au résultat observé.

A partir de ces principes, on peut déjà dégager un certain nombre de caractéristiques de l'étude des systèmes complexes. Il s'agit d'abord d'une approche centrée sur les processus, qui cherche à retracer des évolutions, des mutations, tout en prêtant attention aux conditions initiales, et aux différents facteurs qui ont pu favoriser une telle évolution. Il s'agit ensuite d'une analyse qui ne décompose pas plusieurs échelles d'analyses, mais embrasse les processus micro dans l'interaction avec les structures macro. Enfin, cette approche se penche sur la capacité des agents à s'adapter à l'évolution du système. Cependant, elle pose un problème ontologique et un problème heuristique. Le problème ontologique consiste dans le fait qu'elle donne l'impression qu'il existe une définition universelle des systèmes complexes alors qu'il existe une grande variété de systèmes complexes. Le problème heuristique est qu'en posant l'ensemble des caractéristiques évoqués ci-dessus comme des hypothèses de travail, il apparaît difficile de proposer une méthode de recherche opératoire. Pour résoudre ces problèmes, les tenants de l'approche systémiques ont eu recours à l'identification de niveaux distincts de systèmes. Cela permet de mettre en évidence une gradation de la complexité, et de pouvoir établir des focales d'analyses distinctes, adaptées au système étudié. Foster (2005) pointe ainsi quatre ordres de complexités fondés sur les degrés de complexités de différents systèmes. Dans sa typologie, Foster considère la complexité de premier ordre comme l'effet de dissipation d'énergie d'éléments chimiques, et la complexité de deuxième ordre comme les transferts d'informations qui structurent l'acquisition d'énergie, ces deux premiers ordres sont donc le fait de processus naturels, les processus sociaux correspondant au troisième et au quatrième ordres. Dans les systèmes de troisième ordre, les agents peuvent modifier leur environnement afin de maximiser leurs ressources. Dans la complexité de quatrième ordre les agents prennent en compte les croyances des autres agents. Pour Foster, le savoir des agents dans les systèmes sociaux leur confère des propriétés différentes des systèmes observés dans la nature (Foster, 2000).

Cette distinction d'ordres, ou de degrés de complexité, recoupe la distinction de niveaux de systèmes que l'on retrouve dans l'analyse systémique. Ainsi, Kenneth Boulding (1956) développa neuf niveaux de systèmes, repris et développés par Von Bertalanffy (1968). Les structures statiques correspondent aux atomes, aux cristaux, mais aussi aux chartes organisationnelles ; Les mouvements d'horlogeries, correspondant aux machines conventionnelles, aux systèmes solaires, sont dynamiques et prédictibles ; Les mécanismes d'autorégulation correspondent par exemple au thermostat ; les systèmes ouverts correspondent aux cellules qui sont programmées pour se maintenir tout en étant en interaction avec leur

environnement ; Les systèmes végétaux sont également ouverts et dynamiques, ils sont génétiquement déterminés et s'adaptent à leur environnement ; Les systèmes animaux sont dotés d'un système nerveux, d'une capacité d'apprentissage, d'habiletés à communiquer ; L'humain est doté d'une conscience de soi, d'une mémoire, du langage ; Les systèmes socio-culturels correspondent aux populations et aux communautés qui s'adaptent collectivement à leur environnement et disposent d'une variété de compétences ; Les systèmes symboliques correspondent aux sciences, aux arts, à l'éthique. Boulding désigne ce dernier niveau de systèmes comme transcendantal, c'est-à-dire relatif aux savoirs établis *a priori*, indépendamment de l'expérience. Cette distinction de niveaux permet d'identifier, pour chaque niveau de système, des corpus théoriques propres. Ainsi, les structures statiques sont étudiées par la chimie, la cristallographie, les mouvements d'horlogerie par la physique newtonienne. Les mécanismes d'autorégulation sont l'objet de la cybernétique. Les systèmes ouverts, les systèmes végétaux et les animaux sont étudiés par différentes branches de la biologie. Enfin, les trois derniers niveaux de systèmes, l'homme, les systèmes socio-culturels, les systèmes symboliques sont étudiés par les sciences sociales. Dès lors l'intérêt heuristique de telles distinctions réside dans la possibilité d'identifier les différents corpus théoriques qui peuvent être utiles pour analyser des systèmes hybrides, enchevêtrés entre plusieurs disciplines. Il s'agit d'un préalable permettant l'établissement d'une boîte à outil théorique permettant une analyse adaptée précisément au type de système considéré.

Afin d'étudier les systèmes territoriaux, il convient donc de distinguer trois degrés de complexité. Un premier degré est ainsi relatif à la répartition des ressources entre des agents maximisateurs. Un deuxième degré correspond à une dynamique d'échange d'informations entre les agents, qui influent sur leurs comportements individuels. Enfin un troisième degré, prend en compte la nature calculatrice, la faculté d'intellectualisation des agents, leur conscience du système dans lequel ils sont engagés et leur capacité à anticiper, prédire, voire influencer l'évolution de ce système. Une telle distinction permet d'identifier des modalités complémentaires d'opérationnalisation des principes de la complexité. On fait ainsi ressortir trois démarches distinctes, qui opèrent chacune des concessions entre le pouvoir explicatif du modèle au prix d'une simplification, et l'exactitude de la description au prix d'une moindre intelligibilité du système. Dans le premier degré de complexité, il s'agit avant tout d'étudier un processus non linéaire et sans équilibre. Ce premier degré est cependant focalisé sur l'établissement de modèles prédictifs. Pour ce faire, certaines hypothèses de travail sont énoncées afin de simplifier le système pour le rendre analysable. On étudie un système fermé, localisé dans un espace délimité, sur un plan en deux dimensions afin de se focaliser sur les évolutions non linéaires. Cette approche ne fait pas l'hypothèse d'interactions directes entre les agents, passant par l'échange d'informations. Les agents interagissent indirectement, par l'intermédiaire de l'espace, ce qui leur permet d'avoir des comportements adaptatifs, s'expliquant par la recherche d'un intérêt individuel. Le deuxième degré se focalise sur la description des interactions internes et externes des systèmes complexes. Il pose donc l'hypothèse d'un système distribué à de multiples échelles. L'identification de réseaux suppose cependant l'identification de systèmes fermés opérationnellement, c'est-à-dire ayant une cohérence propre, mais interagissant

avec l'extérieur. Cette approche s'attache à décrire les comportements collectifs d'agents en réseaux, en identifiant la nature des liens qui les relie. En revanche, cette approche ne postule pas la nature consciente des agents, qui conservent une capacité limitée d'action sur le système dans lequel ils évoluent. Ainsi, on passe de l'étude d'agents, à l'étude d'acteurs, individuels et collectifs, dont l'action, consciente, peut influencer l'évolution du système. Il s'agit alors d'étudier la capacité des acteurs à intellectualiser le système, à se le représenter, et à élaborer, sur cette base, un discours et des pratiques. Dans cette approche, si le rapport de l'acteur à l'espace reste un champ d'investigation, il s'effectue non à travers l'observation objective de son inscription dans un espace physique, mais à travers le rapport symbolique tissé avec le territoire.

Tableau 3 : Degrés de complexité et implications méthodologiques

Propriétés	1^{er} degré	2^e degré	3^e degré
Nature et représentation distribuée	Distribution spatiale représentée en deux dimensions	Analyse multiscalaire interactionniste	Analyse du rapport des acteurs au territoire
Ouverture	Fermeture	Fermeture opératoire	Ouverture
Possibilité limitée de décomposition fonctionnelle	Décomposition fonctionnelle	Analyse des interactions entre les composantes	Non décomposition fonctionnelle
Emergence et auto-organisation	Résulte de la poursuite des intérêts individuels des agents	Résulte de l'échange de coopérations et d'émulations entre les agents	Résulte des représentations des agents sur le processus d'émergence dans lequel ils s'inscrivent
Comportements adaptatifs	Interaction indirecte des agents	Agents en réseaux	Acteurs conscients cherchant à anticiper et influencer l'évolution du système
Dynamiques non linéaires	Approche prédictive	Approche descriptive	Approche constructiviste
Non déterminisme			
Non traçabilité			

En somme, en établissant trois degrés pour aborder la complexité, on peut rendre les principes des systèmes complexes opératoires. Un certain nombre de concessions méthodologiques conduisent les deux premiers degrés à nuancer trois principes qui avaient été pointés plus haut : la nature distribuée, l'ouverture et une

possibilité de décomposition fonctionnelle limitée. Le premier degré postule que les systèmes complexes peuvent être considérés comme des objets fermés, existant dans un espace donné, avec des fonctions décomposables. Le deuxième degré admet une fermeture opératoire tout en pointant les connections avec l'extérieur, il s'attache à montrer les interactions entre différentes composantes fonctionnelles qu'il distingue. Le troisième degré, permet de retracer la complexité du système dans une entrée par les acteurs. Mais si cette approche concède moins aux principes des systèmes complexes, il ne saurait se passer d'une analyse du contexte et du système dans lequel ces acteurs évoluent. Ainsi, ces différentes focales d'analyses sont complémentaires.

2.2. Trois focales pour étudier la complexité

Nous avons présenté trois degrés de complexité. Cette distinction a pour but principal de mettre en œuvre les principes de la complexité. Cette partie cherche donc à montrer comment ces différents degrés de complexités peuvent être mis en œuvre dans l'étude de systèmes complexes territoriaux. Le premier degré s'appuie sur une approche prédictive pour étudier des processus spatialisés non linéaires. Cette approche qui s'est développée grâce au progrès des simulations informatiques ont permis de mettre au jour des mécanismes expliquant les modalités d'occupation des espaces urbains, au prix d'une vision simplifiée du territoire. Le deuxième degré de complexité s'appuie sur une approche descriptive pour l'étude de systèmes territoriaux complexes. Il met au jour des dynamiques de réseaux, dont il cherche à caractériser la nature. Enfin, le troisième degré repose sur une approche constructiviste et étudie des systèmes réflexifs, à partir du suivi des acteurs.

2.2.1. Inscription dans l'espace d'un processus non linéaire

Le développement de la simulation a permis le développement d'une logique prédictive ne passant pas par des modèles statiques, mais par des modèles stochastiques, c'est-à-dire qui comportent une part plus ou moins importante d'aléatoire. Cette sous-section vise à montrer les implications théoriques et méthodologiques d'une approche prédictive de la complexité dans le domaine de l'étude de processus économiques spatialisés. Cette approche donne priorité à la simplicité du modèle, étudie un nombre limité de dimensions. Cette approche aboutit à l'identification de processus donnant lieu à la formation d'hétérogénéités spatiales. Une géographie complexe de premier degré cherche avant tout à proposer une

représentation simple des processus spatiaux, permettant de montrer des schémas évolutifs de certains espaces, à partir d'hypothèses simples⁴. Il s'agit d'étudier des phénomènes spatialisés comme la croissance urbaine, de manière abstraite. Les phénomènes étudiés sont abstraits. Cette approche considère un espace où des ressources sont réparties de manière aléatoire. Cette distribution aléatoire des ressources constitue une contrainte de localisation des agents.

Cette approche s'appuie sur la définition d'entités territoriales fermées. Sanders (2006) distingue une perspective intra-urbaine qui s'intéresse aux dynamiques des espaces urbains, et une perspective interurbaine focalisée sur les systèmes de villes. La première étudie les processus qui donnent lieu à l'émergence d'une organisation spatiale particulière et expliquent la formation de disparités dans l'espace urbain. On peut par exemple évoquer les travaux modélisant les processus de ségrégation, ceux qui expliquent la formation de structures spatiales polycentriques. D'autre part, les travaux sur les systèmes de villes s'intéressent à l'évolution de la structure de la hiérarchie entre villes, ou des processus de croissances qui affectent un ensemble de villes à une période donnée.

Trois niveaux d'analyses sont distingués. Le niveau micro étudie des acteurs individuels, qui peuvent être des ménages ou des entreprises. A ce niveau, le questionnement se concentre sur les raisons expliquant la mobilité ou le choix d'implantation de l'individu. Suit un niveau méso, qui correspond aux quartiers dans une perspective intra urbaine et aux villes dans une perspective interurbaine. Enfin, un niveau macro correspond à la ville dans la perspective intra-urbaine et au système de ville dans la perspective interurbaine. A ces niveaux, il s'agit de décrire les processus qui entraînent l'évolution de la forme de ces entités géographiques.

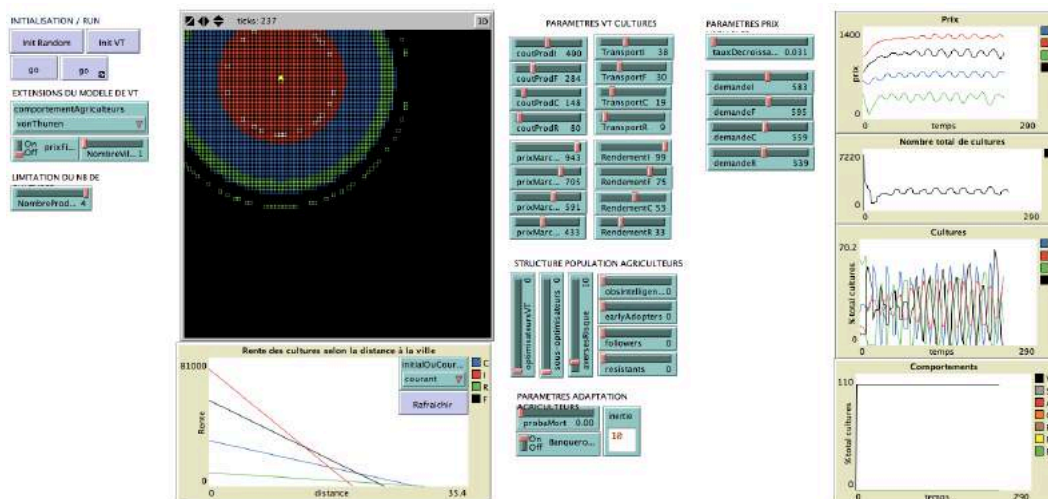
Le premier degré s'attache à établir des modèles prédictifs, ce qui aboutit à la construction de modèles stylisés et simplifiés. Ils sont stylisés dans le sens où ils représentent des phénomènes abstraits, comme la croissance économique, ou la croissance urbaine en général, et non d'un pays ou d'une ville en particulier. Ils sont simples dans le sens où ils suivent le principe *KISS* d'Axelrod (1997) : *Keep it simple Stupid !* Selon ce principe, la complexité du modèle réside dans son résultat et non dans ses hypothèses, il faut donc privilégier des hypothèses simples afin de démontrer donner à voir un processus complexe particulier. Selon Axelrod (2007) : « Bien que la modélisation multi-agents utilise la simulation, elle ne cherche pas à fournir une représentation d'une occurrence empirique particulière. Son but est d'enrichir notre compréhension de processus fondamentaux qui peuvent apparaître dans des occurrences variées. » Il évoque par exemple l'expérience du dilemme du prisonnier, illustrant la théorie des jeux, comme l'exemple d'une modélisation de type *KISS*.

⁴ Exemples de références sur la modélisation de la croissance urbaine et la ségrégation par des automates cellulaires :

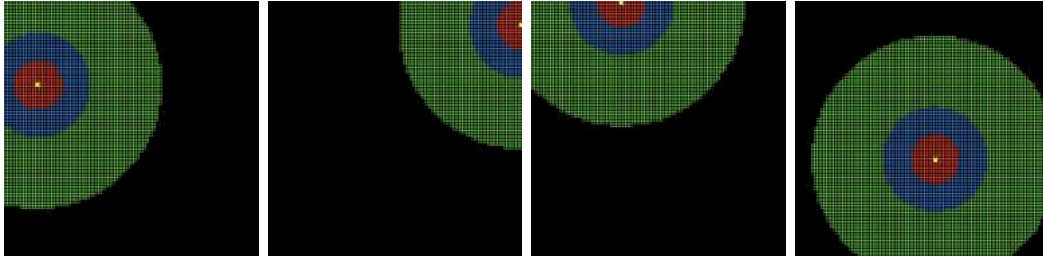
Couclelis, H. 1997: From cellular automata to urban models : new principles for model development and implementation. *Environment and Planning B : Planning and Design* 24 (2), 165-174

Batty, M. 2008: *Cities as complex systems : scaling, interactions, networks, dynamics and urban morphologies*. Working paper. CASA Working Papers (131). Centre for Advanced Spatial Analysis (UCL), London, UK

L'utilisation de systèmes multi-agents du modèle de Von Thünen fournit un exemple de complexité de premier degré⁵. Le modèle de Von Thünen consiste à prévoir la localisation de parcelles agricoles autour d'un marché, en fonction des coûts de production et de la distance au marché. Chaque agriculteur cherche à optimiser l'utilisation de sa terre, en prenant en considération deux variables : les coûts de transport et le profit par unité de surface. Le modèle résulte dans une répartition concentrique autour du marché de consommation. Plus on s'en éloigne, plus on trouve des produits à faible rentabilité et au coût de transport faible. Le modèle s'appuie sur un certain nombre d'hypothèses qui simplifient la réalité : l'autarcie, l'isotropie de l'espace, l'homogénéité de la qualité du sol, le comportement des producteurs défini uniquement par la maximisation des profits. Il s'agit d'un modèle statique qui simplifie la réalité et ne rend pas compte de dynamiques, d'évolutions dans l'occupation du sol. A travers la simulation multi-agent, il est possible de proposer une complexification du modèle. D'abord, cela permet d'obtenir un modèle non-linéaire, qui ne résulte pas dans une configuration spatiale unique. Chaque simulation résulte dans des schèmes qui ne sont pas exactement les mêmes, même s'ils ont les mêmes propriétés. Ainsi, dans la figure ci-dessous, on observe la distribution concentrique de différentes cultures autour d'un marché de consommation. De plus, il est possible de d'introduire des paramètres qui complexifient le modèle et le rendent plus proche de situations observée, comme des comportements non optimisateurs ou une demande dynamique. La partie supérieure de la figure présente le modèle dans son ensemble avec de nombreux paramètres qui peuvent être introduits.

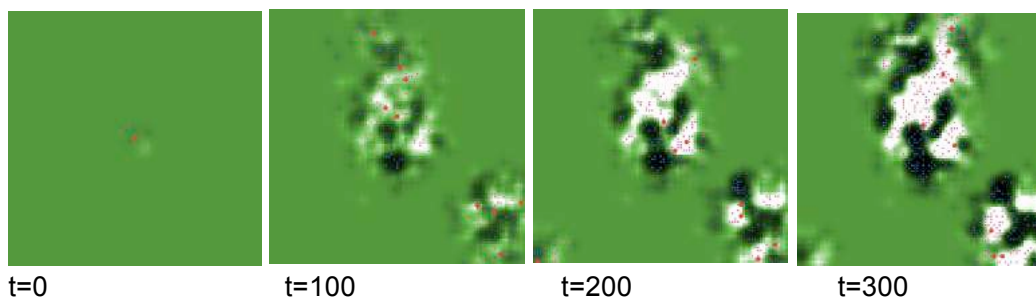
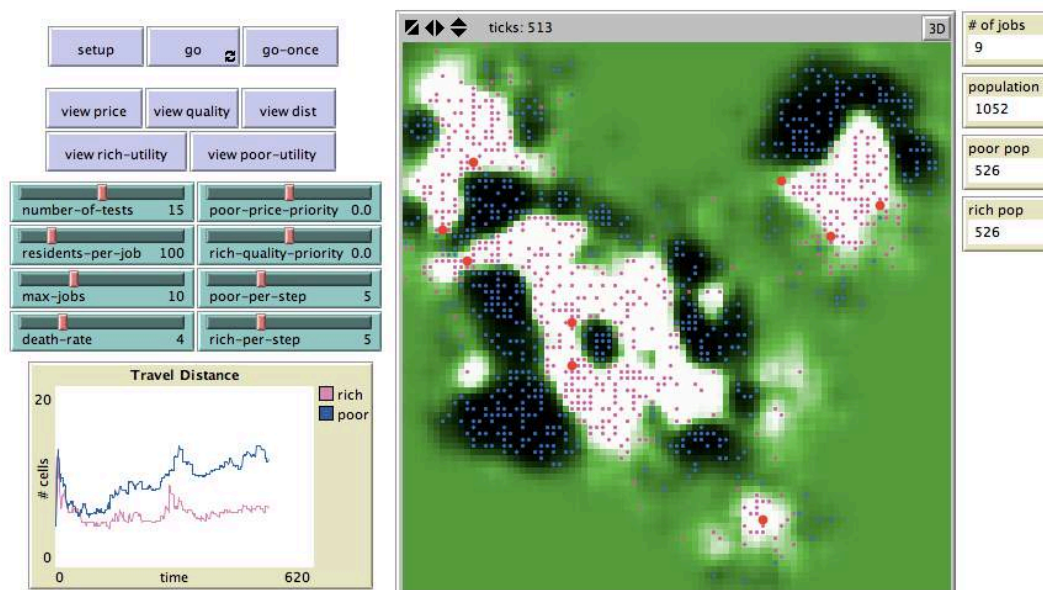


⁵ Ce modèle a fait l'objet d'une fiche pédagogique du réseau MAPS : <http://maps.hypotheses.org/production-pedagogique-de-maps/modeles-mapsiens/von-thunen>



Simulations du modèle Von Thünen

Le modèle de Brown et al. (2008) est un second exemple de modèle simple rendant compte d'une complexité de premier degré. Il s'agit d'une modélisation du processus de distribution spatiale de la richesse basé sur les préférences résidentielles des individus. Dans ce modèle, l'espace est caractérisé par un niveau de qualité et un prix. Des emplois sont créés de façon aléatoire avec une plus forte probabilité d'apparaître dans les zones où la qualité est élevée. Il y a deux populations, l'une pauvre et l'autre riche. Les individus sont générés aléatoirement à chaque pas de temps avec des préférences de localisation propres. Les deux populations cherchent à se localiser à proximité des emplois, les individus riches cherchent les espaces où la qualité est élevée, et leur présence augmente la qualité et le prix de l'espace. Les individus pauvres cherchent à se localiser là où le prix du terrain est peu élevé et leur présence fait baisser le prix et la qualité de l'espace. On est donc typiquement dans un modèle de type KISS : les hypothèses sont simplistes, mais les résultats sont explicites. La figure suivante illustre le modèle développé par Brown et al. (2008). La couleur du sol indique sa qualité : les couleurs vertes, blanches et noirs signalent respectivement des qualités moyennes, élevées, et grandes. Les emplois sont figurés par des points rouges, les individus appartenant à la population riche sont figurés en rose et ceux qui appartiennent à la population pauvre sont en bleu. A mesure que la simulation avance, la formation de disparités, avec des poches de richesses où se concentrent tous les emplois, et des poches de pauvretés où la distance aux emplois est importante.



Simulation du modèle de Brown et al. (2008)

Ce processus illustre bien le caractère complexe des dynamiques d'occupation de l'espace urbain. La séparation des groupes dans des espaces distincts n'est pas planifiée, elle résulte d'un processus d'auto-organisation, lié à l'adaptation des agents par rapport aux changements de la nature de l'espace. De nombreuses limites à la complexité de ce modèle peuvent être pointées au regard des principes énoncés plus haut. La nature distribuée des agents et le caractère ouvert du système se trouvent simplifiés. Ici, les agents se trouvent dans un plan en deux dimensions, et l'espace est délimité. On assiste bien à une adaptation mutuelle des agents, mais celle-ci résulte d'interactions indirectes par l'intermédiaire de l'espace. Les agents n'échangent pas d'information, mais adaptent leur comportement en fonction de l'effet des autres agents sur l'espace dans lequel ils sont situés.

En somme, cette première focale traite moins de systèmes complexes territoriaux, que de processus complexes, inscrits dans l'espace. Elle permet néanmoins d'introduire des principes essentiels des systèmes complexes : le caractère non linéaire, sans équilibre et dépendant au sentier. Une fois cette dynamique mise à jour, il est possible de complexifier l'appréhension du système étudié, en

introduisant, en particulier, les interactions directes entre les agents, à plusieurs échelles.

2.2.2. Territorialisation d'un système multiscalaire

Si le premier degré de complexité prend en compte l'interaction entre les agents économiques, elle se limite à l'adaptation mutuelle, en vue de la maximisation d'intérêts individuels. Elle ne prend pas en compte la spécificité des systèmes socio-économiques au regard des systèmes modélisés dans les sciences naturelles, à savoir le caractère social, territorial et historique. L'approche précédente reste réductionniste. Elle postule un espace fermé, abstrait, et ne prend pas en compte l'interaction directe entre les agents. Il s'agit donc maintenant de présenter l'implication théorique et méthodologique d'une approche descriptive et interactionniste des systèmes territoriaux complexes. La priorité de cette approche est de décliner différentes formes d'interactions, de circulations, d'étudier les réseaux sociaux, institutionnels, idéels. La figure du réseau ou de la connexion mise en avant par Potts (2000), constitue un élément central de l'approche de la complexité de deuxième degré :

« De manière générale, les connexions sont des relations spécifiques directes entre des éléments et sont omniprésents dans le système économique. Ils existent dans la structure des interdépendances entre agents. Ils existent dans les modalités de technologies et les formes d'organisation et de compétences. Ils existent comme contrats. Ils existent comme structure de règles de décisions et dans la manière dont l'information est traitée. Dans de telles occurrences, les dynamiques des systèmes économiques peuvent être considérés comme opérant dans l'espace des connexions. » (:3).

Le réseau apparaît comme une métaphore successivement de la contrainte spatiale dans les échanges économiques, de l'encastrement des agents économiques dans des relations sociales, et des échanges de connaissances. Premièrement, l'économie géographique s'intéresse à des comportements économiques inscrits dans l'espace. La complexité permet d'intégrer la contrainte posée par le territoire, en représentant les échanges économiques comme un réseau incomplet et sélectif. En d'autres termes, les agents sont inégalement connectés et leur information est imparfaite. Cette situation est modélisée par l'hypothèse d'une proximité différenciée entre les agents (Rallet & Torre, 2001) : on a plus de chances d'interagir avec un agent qui est proche. Deuxièmement, la socio-économie met en avant l'encastrement des échanges économiques dans les relations sociales (Granovetter, 1985). Les communautés dans lesquels s'inscrivent les individus, fussent-elles familiales, amicales, religieuses, associatives, fondées sur le partage d'intérêts ou de valeurs, constituent des ressources pour les individus. Enfin, cette approche met en avant le rôle de la connaissance dans l'économie, la connaissance étant elle-même comprise comme une succession de réseaux. Selon Martin & Sunley (2007),

l'observation de la dynamique spatialisée des savoirs est un apport clé de la complexité pour la géographie économique. Ils expliquent que les dynamiques macro-économiques sont dépendantes d'innovations qui émergent de processus localisés, ainsi que de la spécialisation de certaines régions dans un savoir particulier :

« L'évolution de l'économie régionale dépend des avancées du savoir et le savoir consiste dans des règles ou des connexions entre des idées. La géographie du savoir est cruciale pour comprendre le taux de croissance économique étant donné que les changements économiques sont le résultat d'un équilibre relatif entre des forces produisant de l'innovation, de nouveaux savoirs, de nouvelles variétés, et des forces qui conduisent à la disparition, de cette variété à travers un processus de sélection et de vieillissement des savoirs. Ce processus est inégalement distribué suivant les espaces et les secteurs »

Cette posture enjoint à observer les types d'informations qui peuvent être échangés : des savoirs techniques, des routines, des traditions. Les savoirs sont distingués suivant les modalités selon lesquels ils sont échangés, de manière formelle, comme les « savoirs codifiés », ou de manière informelle, comme « les savoirs tacites ». Les effets de la proximité géographique sur les modalités de l'échange du savoir, ont été étudiés en distinguant des savoirs qui se partagent à distance quand d'autres nécessitent le face-à-face (Storper & Venables, 2004).

Le territoire de la complexité géographique de deuxième degré, est incarné. S'il est une distribution spatiale particulière dépendante de contraintes et de ressources, c'est dans une acception plus complexe de ses contraintes et de ses ressources. Ces dernières ne se restreignent pas aux ressources économiques et énergétiques. Les ressources sociales, culturelles, symboliques d'un territoire sont prises en compte. Elles résultent d'une construction des individus présents sur le territoire, d'un processus idiosyncratique, d'une accumulation de connaissances (François et al. 2006). Elles résultent également de la connexion de ce territoire à un ensemble d'autres territoires à travers des réseaux matériels et non matériels. Du fait de son ancrage dans de tels réseaux, le territoire doit être abordé suivant de multiples échelles, ce qui n'est pas sans poser un souci méthodologique illustré par Martin et Sunley : « Diviser un système complexe en sous-systèmes territoriaux est nécessairement au prix de fragmenter analytiquement et de simplifier sa complexité, cela peut être justifié s'ils constituent des flux et des connexions produisant des formes de frontières et d'intégrité systémique. Une telle fermeture opératoire n'est pas nécessairement contradictoire avec une appréhension multiscalaire du système. ». Dans la complexité de deuxième degré, la ville est non seulement considérée comme une réalité physique résultant de contraintes et de ressources, mais aussi de réseaux de coopérations à plusieurs échelles, et de différentes composantes structurelles : l'organisation administrative, politique, économique, culturelle. Chacune de ces dimensions interagissent et comprennent des acteurs qui se situent à des échelles diverses. La ville représente dès lors un lieu de confrontation et de coordination entre ces différents types d'acteurs. La croissance urbaine résulte ainsi non d'un processus naturel, mais de coordination entre une multiplicité d'acteurs disposant chacun de diverses ressources économiques,

sociales et poursuivant des intérêts divergents. Enfin, la ville est un lieu d'émergence et de réception d'idées diverses, d'innovations artistiques, économiques, architecturales, technologiques, politiques.

En somme, cette seconde focale introduit une approche moins prédictive, et davantage descriptive. Elle rend compte du fonctionnement de l'économie dans son encastrement social, son ancrage territorial, et sa dimension cognitive. Cependant, elle ne rend pas complètement compte de la complexité, en opérant une fermeture opératoire de systèmes homogènes à partir desquels peuvent être mesurées des dynamiques de réseaux, et en s'appuyant sur des catégories établies relatives aux modalités d'appartenances, aux idées existantes.

2.2.3. Système réflexif et cadrages territoriaux

Le deuxième degré de complexité met bien l'accent sur l'importance des appartenances des acteurs, mais il tend à représenter ces appartenances à partir de catégories établies a priori. Celles-ci peuvent être sociales (familles, religions) territoriales (ville, nation). Avec le troisième degré de complexité, on adopte une approche constructiviste où la focale se porte précisément sur le processus de construction de ces communautés d'appartenances, à travers le suivi des acteurs, de leurs représentations, de leurs discours, de leur action. Ainsi, les entités géographiques apparaissent comme des constructions cognitives performatives. Plutôt que de chercher à développer des modèles prédictifs, cette approche s'efforce de suivre les acteurs individuels ou collectifs dans ces processus de construction des représentations du territoire qu'ils contribuent à façonner. Cette approche s'attache à déconstruire les concepts existants et à observer la manière dont les acteurs se représentent les processus territoriaux dans lesquels ils sont inclus. Elaborant une métaphore avec la scintigraphie, une méthode d'imagerie médicale qui consiste à administrer un produit radioactif dont on peut suivre la trajectoire dans les fluides d'un patient, Venturini et Latour (2010) illustrent l'idée de suivre les acteurs pour retracer la complexité d'un système complexe.

« L'avantage de la scintigraphie n'est pas de permettre l'observation de tout phénomène biologique, mais d'en suivre quelques uns d'une façon continue, sans sauts et sans fractures. L'existence sociale ne se joue pas sur deux niveaux comme nos méthodes nous ont habitué à croire. Les interactions micro et les structures macro ne sont que deux façons différentes de regarder la même toile collective, comme les fils et la trame du tissu social. Là est toute la merveille de l'existence collective, dans cette unité générée par multiplication des différences, cette stabilité produite par accumulation de mutations, cette harmonie naissant des controverses, cet équilibre reposant sur des milliers de fractures. (:8-9) »

De la même manière que la scintigraphie consiste à introduire un agent que l'on suit pour reconstituer le fonctionnement complexe que constitue le corps humain, ce passage suggère que le suivi d'un acteur individuel ou collectif, circulant dans le

système que l'on étudie, au travers de ses évolutions, au travers des multiples fractures, peut donner une modélisation plus fidèle, plus complexe de ce système. Cette approche constitue bien un changement de perspective par rapport aux deux degrés précédents, dans la mesure où l'accent ne se porte pas sur les régularités, mais au contraire sur les discontinuités. Le caractère émergent, créatif des systèmes analysés incite à retracer a posteriori l'éclosion de formes nouvelles. Dans son « *Archéologie du savoir* », Foucault (1969) montre comment, depuis son *Histoire de la Folie*, il s'est appliqué à retracer le mouvement historique de formation de champs et de domaines de connaissances en pointant ses contingences et ses régularités. Il se situe en opposition à l'histoire des sciences ou à toute entreprise qui entendrait écarter les contingences pour tirer une loi et une linéarité, une évolution continue des disciplines. L'archéologie du savoir de Foucault s'intéresse aux « formations discursives », dont l'étude est une « tâche qui consiste à ne pas -à ne plus- traiter le discours comme des ensembles de signes (d'éléments signifiants renvoyant à des contenus ou à des représentations) mais comme des pratiques qui forment systématiquement les objets dont ils parlent. » (:71). Elles peuvent partir d'un objet, comme la folie. On s'intéresse alors aux différentes pratiques qui rendent celui-ci un objet de connaissance : le contexte social, institutionnel, les classifications. Si comme dans la complexité de deuxième degré, on s'intéresse à la diffusion d'idées, de concepts, ce n'est pas en tentant de retracer le point de départ et le point d'arrivée d'une innovation. L'idée d'« original et [de] régulier » est une distinction rejetée par Foucault. Il n'y a pas l'innovation, active d'une part et l'imitation, passive d'autre part. Ce n'est pas parce qu'il y a régularité qu'il y a une origine et des suivants nécessairement solidaires. Il peut y avoir autonomie, ce qui implique des rapports complexes à inventorier. Plutôt que la création, il faut analyser les « dérivations énonciatives » qui se manifestent comme découvertes, invention de concepts, de techniques. Foucault suggère d'identifier des périodes d'homogénéité énonciative. A cela peut correspondre un pendant spatial: la dispersion en courants, qui ne sont pas que des courants d'idées, mais qui se caractérisent aussi par leur matérialité. Foucault cherche à analyser les unités à travers les contradictions : « l'archéologie décrit les différents espaces de dissension ». Aussi, Foucault présente son archéologie comme « une analyse comparative qui n'est pas destinée à réduire la diversité des discours et à dessiner l'unité qui doit les totaliser, mais qui est destinée à répartir leur diversité dans des figures différentes. La comparaison archéologique n'a pas un effet unificateur, mais multiplicateur. » (:218)

Cette perspective apparaît nécessaire pour toute étude s'intéressant à des aires géographiques non-occidentales et où l'application de cadres analytiques extérieurs à ces aires peut entraîner un risque de s'engager dans une perspective ethnocentrique. Dans le cas de l'étude de la Turquie, Aymes & Gourisse (2012) soulignent le souci de se démarquer de conceptions héritées de ce qu'ils désignent comme 'paradigme de la modernisation' (Weiker, 1981). Cette approche appréhende l'évolution sociale en Turquie comme une mise à niveau progressive par rapport aux standards européens. Diverses évolutions de la Turquie depuis le XIXe siècle seraient là pour en attester : Les *Tanzimat*, des réformes de rationalisation de l'administration publique ottomane pour se mettre aux normes occidentales, la fondation de la république turque par Atatürk comme un Etat-nation doté de principes tels que la laïcité, l'importation de pratiques et de normes culturelles

occidentales, de l'alphabet latin, à la musique classique, en passant par le code vestimentaire (Dumont, 1997 ; Mardin, 1989, 2000). Comme le soulignent Aymes et Gourisse, ces travaux sont empreints d'une téléologie ethnocentrique : « Tout se passe donc comme si la marche turque vers « la modernité » avait suivi une voie linéaire, sous l'égide d'un supposé modèle ouest-européen ». Le souci d'une approche complexe se traduit donc par l'exploration des trajectoires spécifiques et contextualisée suivie par chaque aire culturelle. Elle se distingue également de la vision hiérarchique de la diffusion des modèles sociétaux, selon laquelle certaines sociétés, considérées comme plus centrales, ou plus avancées, produisent des modèles, que d'autres suivent ou se voient imposer. Elle insiste donc sur les interactions dans lesquelles ces modèles sont construits.

La notion de « cadre » permet d'analyser comment la construction d'idées, par les acteurs d'un système conçu comme réflexif, participe à la formation de l'expérience sociale du territoire, et peut influencer, de manière performative, son évolution. Cette notion a été introduite initialement par Erving Goffman (1974) et donna lieu à une approche cognitive analysant le rôle que l'élaboration d'un discours peut jouer dans l'organisation de l'expérience sociale en donnant du sens à des événements (Surel, 2000). Comme l'explique Entman (1993), cadrer est « sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et les rendre saillants dans un texte communicationnel ». Cette perspective analyse les discours, pour identifier l'information qu'un communicant tente de rendre saillante, c'est-à-dire, « plus remarquable, signifiante et mémorable pour les publics » (:53). Une telle analyse critique des techniques rhétoriques s'intéresse surtout à la manière dont un public spécifique est ciblé, à travers l'usage de symboles culturels familiers. Bien que la dimension spatiale était peu abordée dans les contributions initiales sur la notion de cadre, des travaux suivants se sont concentrés sur le cadrage de l'espace et du territoire. Premièrement, à travers l'analyse de la construction sociale des échelles, les géographes ont non seulement appliqué la notion de cadrage à des questions spatiales, mais ils ont aussi cherché à montrer comment la dimension spatiale pouvait être essentielle dans la construction cognitive d'un problème social. Pour Moore, « cadrer le contexte spatial et temporel est central pour le succès de tout projet politique » (Moore, 2008 :218). Deuxièmement, la perspective géographique sur le cadrage traite de la manière dont la circulation des images et des discours affecte la perception de l'espace. Debarbieux et al. (2012) donne l'exemple de l'émergence du cadre de l'exotisme à la suite de la circulation d'images de voyageurs dans le XIXe siècle : « l'exotisme est caractérisé d'une part, par l'association de la distance géographique avec l'existence d'un écart symbolique, d'autre part en mettant en exergue la valeur de l'autre, vu comme charmant et attirant (:88). Dans une approche géographique, le cadrage traite de la perception d'un territoire, le cadrage consiste à sélectionner et rendre saillant certains aspects d'un territoire : ses caractéristiques physiques, son histoire, les activités sociales qui y prennent place. Martin (2003), qui a étudié des cas de mobilisations à l'échelle de quartier a proposé la notion de *place-framing* – que l'on peut traduire par cadrages territoriaux – et met en avant son effet performatif :

« Comme les discours qui révèlent les idéologies de l'activisme et du lieu, les cadres ont des conséquences matérielles à la fois en formant les idées des personnes sur les territoires et en encourageant l'action sociale. Si certains cadres d'action

collective ont principalement pour but de motiver l'activisme parmi les membres, les cadres affectent également la perception extérieure d'une communauté » (Martin, 2003 : 733)

Dans cette approche complexe de troisième degré, on s'intéresse donc à des processus de cadrages territoriaux qui ont deux buts : mobiliser une grande variété d'acteurs, à plusieurs échelles et changer les perceptions vis-à-vis du territoire. Ainsi, si cette approche constructiviste se traduit par un rejet des simplifications de la réalité territoriale, opérés au nom de l'établissement de modèles prédictifs, ou afin de s'appuyer sur des catégories établies, elle reste opératoire. Elle consiste à identifier, à partir du suivi des acteurs, et en particulier de leurs opérations de cadrages territoriaux, la construction de discontinuités s'inscrivant dans le temps et dans l'espace. Ces discontinuités constituent l'essence de ce qui est perçu des innovations, associées à l'histoire d'un champ de production de savoirs (discontinuité dans le temps) et comme des identités distinctes associées à des territoires particuliers (discontinuité dans l'espace).

A partir de la déclinaison des principes de la complexité selon trois degrés distincts, cette partie introduit une approche heuristique de l'étude des systèmes complexes. Chaque focale d'analyse est incomplète pour rendre compte de l'ensemble des dimensions de la complexité d'un système, mais l'emploi successif de ces trois focales rend compte des conditions essentielles qui définissent un système complexe. A partir de modèles simples et abstraits, on rend compte du processus non linéaire et dépendant au sentier qui caractérise l'évolution du système. A partir d'une approche descriptive et interactionniste, on met en évidence les dynamiques de réseaux, le système constitué de composantes hétérogènes et distribués dans l'espace. Enfin, à partir d'une approche constructiviste, qui suit les acteurs et leurs opérations de cadrages territoriaux, on décrit la manière dont les acteurs influencent l'évolution du système, par leur action réflexive.

3. La ville créative à la lumière de la complexité

Le recours croissant des villes à la culture comme un ressort de leur développement a suscité de nombreux débats dans le monde académique à partir des années 1990 (Bianchini & Parkinson, 1993). Le slogan de la « ville créative » (Landry & Bianchini, 1995) qui a rapidement servi à désigner cette action urbaine multiforme a cristallisé cette discussion, tantôt mobilisé comme un modèle, tantôt comme un anti-modèle (Vivant, 2009). A priori, ce « tournant culturel » semble relever d'une approche complexe, manifestant la volonté des villes de mettre en avant leurs ressources immatérielles, symboliques, la spécificité de leur territoire. Cependant, cette tendance a été portée par des théories se caractérisant par une vision mécanique, et donc simplificatrice, de l'effet de la culture sur le territoire (Comunian, 2010). Nous

avons, jusqu'ici, montré deux facettes de la complexité. D'un côté la complexité est une contre-théorie, servant de base à la critique de modèles classiques, statiques, à l'économie conventionnelle ou au 'caractère surplombant de l'histoire' selon l'expression de Pumain (2003). D'un autre côté, elle constitue une proposition théorique fondée sur l'étude du caractère évolutif, multilocalisé et réflexif d'un phénomène spatialisé. L'objectif de cette partie est de se positionner dans le débat sur la ville créative à la lumière de la complexité. En quoi est-ce que les théories dominantes de la ville créatives, comme l'effet Bilbao et la classe créative ne rendent pas compte de la complexité du rôle de la culture dans le territoire ? Quelles sont les implications d'une approche complexe dans l'étude de l'économie culturelle d'une ville ? L'approche complexe constitue d'abord une contre-théorie, face aux discours rhétoriques qui ont prôné, au nom de promouvoir une intégration de la culture dans la réflexion sur le développement territorial, une compréhension mécanique des effets de la culture. Il convient dès lors de proposer une approche complexe et heuristique mettant en exergue le caractère évolutif, multilocalisé et réflexif de l'économie culturelle des villes.

3.1. Complexité et critique des approches dominantes de la ville créative

De nombreux travaux académiques proches de l'action publique ont cherché à promouvoir le rôle de la culture et de la créativité dans le développement territorial (Scullion & Garcia, 2005). Deux rhétoriques ont été particulièrement influentes. La première, repose sur le modèle du Musée de Guggenheim à Bilbao, qui a été au fondement de la mise en avant de l'impact de la culture sur le développement d'une ville (Plaza, 1999). Le second a été initié par Richard Florida et sa théorie de la *classe créative* en 2002, qui a suscité tant l'engouement d'acteurs urbains, que des travaux académiques aux Etats-Unis, en Europe et à travers le monde, cherchant à démontrer le rôle des individus créatifs dans le développement territorial (Andersson et al., 2011).

Ces deux modèles comportent des limites au regard de l'approche complexe. Dans le cas de l'effet Bilbao, de nombreuses villes ont tenté de répliquer la *success story* de la ville basque, mettant en avant la rhétorique de l'impact de l'implantation d'un équipement culturel (Baudelle et al., 2015). La focalisation sur la question de 'l'impact', en impliquant la recherche d'une causalité mécanique, apparaît contradictoire aux principes de la complexité. Les études d'impacts économiques d'activités culturelles, datant de la fin des années 1970 (Bille & Schulze, 2006), cherchent à mettre en évidence les bénéfices générés par un investissement culturel. Plusieurs critiques ont été formulées à leur encontre (Radich, 1993). Elles tendent à être surestimées. Elles négligent le fait que les retombées touristiques d'une activité culturelle sur un territoire peuvent se faire au détriment de territoires voisins, et représenter par conséquent, un effet limité sur la croissance du pays. Ce type d'études tend à promouvoir une valeur économique de la culture au détriment de valeurs sociales et culturelles (Martorella, 2002). En somme cette approche

relève d'une vision mécanique et restreinte du rôle des activités culturelles dans la ville. Comme l'affirme Comunian (2010), « Les connexions entre les infrastructures, la communauté locale et la communauté des acteurs créatifs locaux ne viennent pas de soi, elles sont construites par des interactions positives quotidiennes et des *feedbacks* ».

La théorie de la classe créative de Richard Florida est ambivalente au regard de la complexité. Elle reconnaît certes le caractère endogène du développement territorial et l'importance de la dimension sociale et de la création de connaissance dans ce processus. Mais elle propose un modèle simpliste dans lequel la mobilité d'une catégorie d'individus entraîne mécaniquement le développement d'une ville ou d'une région. Florida (2002) s'oppose ainsi à ce qu'il appelle les croyances conventionnelles de l'économie régionale : l'idée que le seul levier dont disposent les villes pour se développer sont les aides fiscales visant à attirer des entreprises. Il entend proposer une vision alternative, s'inspirant des travaux pointant le rôle du capital social ou du capital humain (Glaeser, 1994). De plus, il se distingue d'une approche restreinte du capital humain mesurée seulement à travers le niveau d'études. Il cherche à intégrer une diversité d'individus créatifs, n'ayant pas nécessairement un niveau d'études élevé et fait donc appel à des bases de données d'emplois indiquant le caractère plus ou moins créatif des professions (Chantelot, 2010). Enfin, Florida tente d'opérationnaliser le lien entre tolérance, créativité et croissance, en se basant sur des travaux comme ceux de Desrocher (2001) selon qui la diversité dans la ville est source de créativité, d'innovations et de richesses. Il a donc développé des proxy de la tolérance ou de la diversité, fondés notamment sur la présence de populations étrangères, et sur l'importance de la population homosexuelle, censée indiquer la capacité d'une ville à accepter la diversité.

Cette théorie relève néanmoins d'une approche mécanique cherchant à identifier une chaîne de causalité expliquant le développement territorial. Les aménités et la tolérance entraînent l'attraction d'individus créatifs, qui entraînent l'innovation et le développement de l'économie créative. Ces théories ont créé de nombreuses émules. Ainsi Andersen & Lorenzen (2007) ont tenté d'établir les causalités en jeu au niveau des mécanismes d'attraction de la classe créatives par les villes dans les régions européennes et analysent l'impact de la classe créative sur la croissance économique locale. Clifton analyse la corrélation entre présence de la classe créative et créations d'entreprises en Grande Bretagne (Clifton, 2008). Cette approche mécanique est critiquée par Storper & Scott (2009) qui pointent l'écueil de cette chaîne causale : la présence d'emplois est essentielle pour attirer les talents, ce qui entraîne une circularité dans ce processus. Storper et Scott rejettent ainsi les analyses d'économétrie spatiale statiques et insistent sur le processus historique dans lequel le développement territorial doit être compris : « Nous n'observons pas empiriquement la réalité d'agglomérations arbitraires de travailleurs variés (qu'ils soient ou non membres de la classe créative), mais plutôt certains types clairement sélectionnées de travailleurs et de compétences, associées avec des secteurs et des activités définies dans des endroits particuliers. Ce tri est principalement le résultat d'une spécialisation productive locale. ». De plus, selon eux, la simple présence d'individus créatifs n'explique pas nécessairement l'innovation, qui relève d'une capacité d'action collective : « Florida suppose que la base de l'interaction créative

est établie simplement par la coprésence de personnes créatives dans n'importe quel lieu, et – à la différence de la plupart des théories de l'innovation – ne prête aucune attention aux processus additionnels qui canalisent et stimulent de telles interactions ».

La vision promue par Florida tend à nier la complexité de la réalité urbaine. Sa démonstration repose sur la construction d'indices macro réductionnistes. La diversité se trouve ainsi réduite au nombre d'homosexuels, des secteurs d'activités très variés se voient réunis sous la bannière de la classe créative quand bien même ils partagent peu de choses en commun : les avocats comme les musiciens font ainsi partie de la classe créative de Florida. Peck (2005) critique la manière dont Florida décrit des interactions purement pacifiques entre les cultures urbaines, négligeant la réalité des processus d'exclusions : « De telles tentatives de 'récolter' la créativité vient sous la forme d'une célébration du quartier trendy qui fait le buzz, un endroit où l'innovation quotidienne apparaît à travers des interactions spontanées, un endroit qui littéralement : bouillonne avec le jeu des cultures et des idées, un endroit où les outsiders peuvent facilement devenir des insiders ».

S'appuyant sur les critiques émises à l'encontre d'une vision simplificatrice de la ville créative, Roberta Comunian (2010) a développé une réflexion sur la place des activités culturelles dans la ville en s'appuyant sur les huit principes de Martin et Sunley (2007) que nous avons mentionnés plus haut. Les activités culturelles sont *loin de l'équilibre* (1), du fait de leur nature changeante. Elles évoluent au gré des modes, des changements dans l'action publics, de l'évolution des goûts des publics, de crises économiques, ou identitaires. Dans une perspective de long terme, les courants culturels, mais aussi les genres qui constituent les catégories de l'économie culturelle sont sujets à des changements permanents. Le développement culturel est *non linéaire* (2), Comunian montre ainsi que les décisions individuelles d'acteurs culturels en terme de localisation, peuvent avoir d'importants effets de long terme en entraînant le développement de quartiers culturels. On peut par exemple penser à la patrimonialisation de résidences d'artistes ou d'écrivains qui créent autour d'elles d'importantes activités annexes, comme la résidence et le jardin de Claude Monnet à Giverny qui a entraîné l'installation d'un musée et de nombreuses galeries et drainent d'importants flux touristiques depuis Paris dans un territoire périphérique. Les activités culturelles sont des *systèmes ouverts* (3), ce qui implique qu'ils doivent être conçus dans leur interaction avec leur environnement urbain dans ses aspects physiques, sociaux, économiques. L'approche complexe se penche sur l'interaction entre l'évolution des activités culturelles et les transformations du territoire dans lequel ils s'inscrivent. La nature complexe des activités culturelles se manifeste par leur *connectivité distribuée* (4), qui implique l'étude des interactions qui ont lieu à différentes échelles. Il s'agit de s'intéresser à la fois aux collaborations entre des métiers complémentaires pour la réalisation d'un même produit culturel, se détachant de l'image du créateur solitaire pour embrasser l'activité créative comme un processus collectif (Cave, 2000). Mais il s'agit également de prendre en compte les effets des politiques publiques locales, nationales, voire supranationales affectant ces activités, ainsi que les contraintes impliquant l'insertion dans des circuits commerciaux globalisés. Le développement culturel est un processus dépendant au sentier (5), ce qui conduit Comunian à prôner la prise en compte de l'histoire dans la

planification culturelle et la valorisation des ressources culturelles spécifiques du lieu. Cette approche s'oppose aux modèles standardisés de développement urbain par la culture qui ont prévalu dans le champ de la ville créative. Les activités culturelles des villes constituent des systèmes adaptatifs (6). Sur la base d'une conception des acteurs culturels et des artistes comme des communautés sur la base du partage d'intérêts et de valeurs communes, il s'agit donc d'analyser leurs réactions collectives à des chocs externes ou à des transformations internes. Ils peuvent être affectés par des crises, ou des changements affectant les modalités de financement de leur activité, à l'instar de la révolution numérique qui a entraîné d'importantes mutations dans les modalités de rémunération des artistes, notamment dans le secteur musical (Guibert & Sagot-Duvaurox, 2013). Mais il s'agit également de voir comment les artistes s'adaptent aux mutations de l'espace urbain, profitant par exemple d'opportunités offertes par des lieux délaissés dans d'anciens espaces industriels (Zukin, 1989). Le système culturel d'une ville est auto-organisé et émergent (7). Cet aspect implique l'étude de la formation de courants artistiques partageant les mêmes valeurs, mais également l'activisme créatif qui conduit des acteurs culturels à se mobiliser collectivement autour d'enjeux tels que la préservation du patrimoine, la défense des intérêts des artistes ou d'autres groupes sociaux (Lange, 2008). Enfin, les effets des activités culturelles sont non déterministes et non traçables (8) : Comunian évoque par exemple l'impossibilité de rendre compte de l'effet d'un équipement culturel dans l'inspiration de vocations artistiques qui peuvent pourtant se traduire par des fortes créations de valeurs sur la marché à long terme.

Malgré le succès des théories simplificatrices de la ville créative, l'économie culturelle des villes constitue bien système complexe territorial. L'étudier suppose donc de rendre compte de son caractère évolutif, multiscalair et réflexif.

3.2. Vers une approche complexe de l'économie culturelle des villes

Les éléments apportés jusqu'ici nous permettent d'éclairer les différents apports que la complexité peut avoir dans une déconstruction de l'approche simplificatrice et standardisée de la ville créative. Mais il convient d'expliquer comment nous envisageons d'opérationnaliser cette approche. L'objectif de cette dernière section est d'appliquer le protocole établi dans la partie précédente, se fondant sur la distinction de trois degrés de complexité, afin d'étudier l'interaction complexe entre culture et territoire. Un premier degré de complexité se penche sur la dimension culturelle du développement territorial en s'intéressant à l'attractivité culturelle et la participation de la culture à la restructuration économique d'un territoire, dans un processus non linéaire. Le deuxième degré de complexité se penche sur les interactions culturelles qui prennent place à différentes échelles, en prenant en compte tant les collaborations localisées, que les dynamiques globalisées. Un troisième degré de complexité se penche sur les représentations des acteurs, ce qui

permet d'explorer l'innovation dans ce domaine comme un travail discursif, d'étudier comment les acteurs culturels façonnent les identités territoriales et introduisent des ruptures discursives.

1- Processus complexe, évolutif, dépendant au sentier

Le premier degré de complexité implique l'étude du développement d'activités culturelles dans les villes comme un processus évolutif, non linéaire et dépendant au sentier. La mise au jour de ces dynamiques peut passer par l'application des modèles de l'étude de la spatialisation des activités évoqués plus haut. Il s'agit alors de considérer les activités culturelles au regard des contraintes qui affectent d'autres activités économiques. Il s'agit d'étudier la mobilité et les logiques d'implantation des entreprises culturelles, en prenant en considération leurs contraintes spécifiques. De telles études peuvent se focaliser sur un secteur culturel ou une catégorie plus vaste comme celle des industries culturelles et créatives (De Propis et al., 2009).

Cette approche se caractérise notamment par un souci de retracer l'évolution de l'implantation des entreprises culturelles sur un territoire, afin de présenter le développement culturel comme un processus itératif et non linéaire. Plutôt que de se focaliser sur un facteur unique, comme la présence d'une classe créative, ou la présence d'un équipement culturel, cette approche cherche à mettre au jour une diversité de facteurs qui peuvent, ensemble enclencher une dynamique, avec un effet de seuil. Prenant le contrepied de l'approche mécanique qui s'est imposée dans le courant de la ville créative, l'approche complexe étudie la spécialisation d'un territoire dans un domaine de l'économie culturelle comme la résultante d'événements historiques imprédictibles (Scott & Storper, 2009). Ainsi, Storper et Scott, (1987) ont mis en avant l'idée de fenêtres d'opportunités locationnelles (*windows of locational opportunities*) afin de souligner l'importance des crises et de l'histoire dans l'évolution de logiques spatiales des activités économiques : ils pointent en l'occurrence l'obsolescence de la *manufacturing belt* américaine qui a donné lieu au développement de la *sun belt*, où l'on trouve *Hollywood* et la *Silicon Valley*. Selon eux, c'est pendant les moments de crises, que les préférences des individus peuvent entraîner des migrations. En retour, ces migrations génèrent des demandes en aménités et donc un processus endogène et dépendant au sentier. Ainsi, s'ils rejettent l'idée d'un modèle statique expliquant la localisation des individus créatifs par une préférence pour les aménités, cette approche promeut l'identification de temps pendant lesquels de telles dynamiques sont à l'œuvre.

Ce premier degré de complexité permet de rendre compte du caractère évolutif et non linéaire du développement culturel. Mais il peut se traduire par certaines simplifications au regard de la complexité. L'impossibilité sur cette base de rendre compte de l'ancrage multiple permis par internet, ou l'événementiel, qui permet à des entreprises d'être présents sur plusieurs marchés, à des individus d'être influencés par des mouvements culturels à distance. Cette approche peut entraîner un traitement successif des échelles spatiales, tendant ainsi à effacer certaines interactions qui façonnent le comportement des acteurs culturels. Enfin, elle se focalise sur certains types de facteurs, qui ne mettent pas en jeu les dynamiques de réseaux ou les comportements stratégiques des acteurs culturels.

2- Système complexe, ouvert, multiscale, émergent

Un système complexe est constitué d'un ensemble d'agents hétérogènes en interaction à plusieurs échelles. Le second degré de complexité est multiscale et s'efforce de dénouer l'enchevêtrement d'actions publiques ou privées, internes ou externes au champ culturel, opérant à plusieurs échelles, et qui affectent les dynamiques de l'économie culturelle des villes. Elle explore la conciliation de coopérations locales et des dynamiques marchandes globalisées des industries culturelles et créatives, ainsi que les appartenances multiples et les trajectoires singulières des individus créatifs. Cette approche se caractérise par l'analyse des dynamiques organisationnelles territorialisées de différents secteurs des industries créatives.

Cette approche met l'accent sur l'importance des interactions et des dynamiques sociales de l'économie culturelle (Kong, 2005). Halbert (2010) a mis en avant la dimension sociale de l'innovation : « Le modèle de l'innovation 'en société' s'appuie de plus en plus sur la capacité à associer les individus et les communautés dans la production des innovations ». Il insiste sur le rôle de la métropole dans la mise en commun de ressources hétérogènes. Il présente la métropole comme une « grande machine à capter, sélectionner, filtrer, expérimenter, évacuer, réaliser, concrétiser et distribuer les innovations culturelles qui fourmillent » (Halbert, 2008). Il parle également d'un « écosystème complexe de réseaux sociaux hétérogènes qui, au gré de rencontres répétées ou fugaces, formalisées ou non, contribuent à la transformation de la créativité en produits culturels commercialisés. » La conjonction de dynamiques économiques et sociales se traduit par des répartitions fonctionnelles entre des territoires qui se différencient, soit par leur positionnement économique, soit par les valeurs portées par les communautés créatives qui les constituent. Il convient donc de retracer les interactions à multiples échelles entre des ensembles territoriaux ayant des fonctions différenciées dans la géographie de la créativité.

3- Système réflexif

Le troisième degré de complexité considère la culture des villes comme un système réflexif, afin d'intégrer l'analyse des valeurs portées par les acteurs culturels et l'influence que celles-ci peut avoir sur l'évolution du système. D'une part, cela implique de mettre en évidence les rapports de pouvoirs dans lequel s'inscrivent les acteurs culturels. D'autre part, cela implique de suivre ces acteurs culturels, dans leurs opérations de constructions de cadres cognitifs cherchant à faire évoluer ces rapports de forces.

Dans ce troisième degré de complexité, il s'agit de rendre compte des rapports de forces qui sous-tendent le développement culturel d'un territoire. Il s'agit de déconstruire le discours des initiatives publiques ou privées se revendiquant de la ville créative, et relevant d'une instrumentalisation en vue de favoriser la valorisation de la rente urbaine, tout en produisant une culture uniforme et marchandisée (Evans, 2003 ; McGuigan, 2005). Pour autant, il ne s'agit pas de réduire l'analyse des projets

mettant en jeu la culture dans la ville à une stratégie machiavélique et élitiste. Une approche complexe consiste à retracer les contradictions et les circulations dans la fabrique de l'action publique urbaine relative à la créativité. Dubois (1999) montre en effet que la culture « est la relation symbolique et pratique qui s'effectue entre de nombreuses institutions, groupes et espaces sociaux : entre des artistes, des agents de l'Etat, entre des intellectuels et des classes populaires, entre des tenants de la légitimité culturelle et le personnel politique, entre les medias et des fonctionnaires ». Cette longue liste reflète la variété des acteurs et des intérêts qui sont mis en jeu dans le secteur culturel. Celui-ci doit dès lors se comprendre comme la rencontre de visions antagonistes, qui se différencient et se coordonnent à travers leur inscription dans le territoire. Pratt (2005) a montré la diversité des discours dans lesquels s'inscrivent de telles actions culturelles. Le discours économique met en avant l'impact économique de la culture, les préférences des usagers, la culture comme bien public. Le discours politique met en avant le rôle civilisateur de la culture, l'idée d'une valeur transcendante de la beauté ou le rôle de la culture dans la construction de l'identité nationale. Enfin, un discours social pointe l'importance de la répartition territoriale des activités culturelles ainsi que le concept de droits culturels des individus et des communautés. Ces différents discours peuvent être mis en évidence par une étude retraçant les trajectoires historiques de projets se revendiquant de la ville créative (Guillon, 2008 ; Grodach, 2008 ; Ponzini & Rossi, 2010).

S'il convient de retracer le discours réflexifs effectués par les acteurs culturels sur le champ dans lequel ils s'inscrivent, il convient également d'étudier les discours qu'ils construisent sur le territoire dans lequel ils sont ancrés. Ces acteurs sont porteurs d'un discours qui renvoient une certaine image du système territorial où ils se trouvent. Pour réutiliser la notion introduite dans la partie précédente, ils construisent des cadres territoriaux, qui ont un effet performatif. A travers ces cadrages qui rendent saillants certains aspects du territoire, les acteurs culturels cherchent à orienter l'action, former des coalitions, et à changer les perceptions sur un territoire particulier. Dans cette perspective, les acteurs culturels sont des acteurs urbains, qui prennent en compte l'esthétique de l'espace urbain dans la constitution de communautés créatives (Julier, 2005). Faisant de l'espace urbain un matériau esthétique, ils s'inscrivent dans une logique d'activisme créatif (Mayer, 2013). Cette approche invite donc à analyser le rapport symbolique à l'espace urbain entretenu tant par les institutions que les contre-cultures, d'où résulte une atmosphère culturelle idiosyncratique, fruit d'événements historiques, de transformations urbaines, de mobilisations militantes (Grésillon, 2002). Le rôle performatif que ces opérations de cadrages territoriaux peut avoir sur le territoire doit être mis en exergue. La référence à un territoire dans une œuvre, ou l'association d'un mouvement culturel avec un territoire particulier, peut contribuer à changer l'image de celui-ci et accentuer la présence d'acteurs culturels se revendiquant de ces mêmes valeurs. Cet effet performatif que peuvent déclencher les acteurs culturels et créatifs a été souligné par Scott qui parle de prophéties auto-réalisatrices (Scott, 2006).

Conclusion

Ce chapitre a puisé dans l'étude des systèmes complexes afin d'établir la base du cadre théorique de cette thèse. Nous avons montré que la réflexion sur le rôle de la culture dans le développement territorial ne pouvait se contenter de modèles simplificateurs tels que l'approche dominante de la ville créative l'a suggéré. Si la complexité constitue une anti-théorie permettant de prendre de la distance vis-à-vis de la théorie de la classe créative, ou de l'effet Bilbao, elle constitue aussi une théorie permettant d'établir un protocole de recherche sur l'économie culturelle des villes. Les trois axes qui structurent les principes de l'approche complexe constituent donc la base des trois hypothèses que nous avons énoncées en introduction. Premièrement, l'économie culturelle d'une ville relève d'un processus évolutif non linéaire et dépendant au sentier. Cette hypothèse suppose l'établissement d'un modèle permettant de prédire des modalités possibles de cette évolution, à partir de l'identification de facteurs. Deuxièmement, l'économie culturelle constitue un système multiscalair constitué d'acteurs divers qui interagissent et se différencient les uns des autres. Il convient donc de décrypter ces interactions, mettre à jour les types d'acteurs qui façonnent la territorialisation de ce système. Enfin, l'économie culturelle constitue un système réflexif constitué d'acteurs conscients qui cherchent à influencer son évolution. Ainsi, il convient de suivre les constructions cognitives de ces acteurs, et en particulier leurs opérations de cadrages territoriaux, afin de mettre en lumière la manière dont ils tentent de faire évoluer les représentations du territoire afin de le changer de manière performative.

CHAPITRE 2 - ORGANISATION ET TERRITOIRES DU MARCHÉ DE L'ART

Introduction

L'analyse de la territorialisation du marché de l'art repose sur deux corpus principaux. D'une part des analyses historiques, menées par des historiens de l'économie (De Marchi & Van Miegroet, 2006) ou des historiens de l'art (Castelnuovo & Ginzburg, 1981 ; Guilbault, 1988) s'intéressent aux mutations du fonctionnement du marché de l'art et mettent au jour des déplacements des centres artistiques. D'autre part des analyses au présent cherchent à éclairer des mutations en cours, soit par des études ethnographiques (Velthuis, 2013) soit sur la base des données comparatives rassemblées par des organisations qui récoltent des données pour établir des palmarès globaux, comme Artprice ou Artnet. En s'appuyant sur ces différents travaux, l'objectif de ce chapitre est de présenter le marché de l'art comme un système complexe territorial et d'y préciser la place du galeriste. Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, un système complexe peut être identifié par certaines caractéristiques. Evolutif, le système complexe résulte d'un processus non-linéaire, d'événements historiques aléatoires qu'il convient de retracer. Multiscale, ses composantes hétérogènes interagissent à diverses échelles. Il s'agit d'identifier ces composantes, de caractériser leur interaction. Réflexif, il est constitué d'acteurs dont les interactions sont déterminées par leur intellectualisation du système, de leur environnement, et de la place qu'ils occupent par rapport aux autres acteurs. Il est donc question d'analyser les cadres cognitifs du marché de l'art.

La nature évolutive et non linéaire du marché de l'art (1) peut être éclairée par un retour sur l'histoire. Le marché de l'art a connu de nombreuses mutations depuis la Renaissance où l'on voit s'affirmer la figure de l'artiste. Deux mutations nous intéressent particulièrement ici : l'organisation territoriale et la place du galeriste.

L'organisation territoriale du marché de l'art conçue comme système complexe est dépendante au sentier : sa forme actuelle porte la marque de ce processus non linéaire. Un retour historique peut donc éclairer la territorialisation du marché de l'art au présent. Tout se gardant de tout de tout déterminisme, il convient de pointer les ruptures, les changements, les déplacements de centres de gravités du marché de l'art, afin d'éclairer la structure territoriale actuelle. Le rôle du galeriste, tel qu'on le connaît aujourd'hui, résulte également d'une longue évolution, de l'organisation du marché de l'art, qui l'a vu passer d'un simple intermédiaire à un véritable médiateur, participant à la construction de la valeur artistique. Pour mettre au jour la nature complexe du marché de l'art, il convient de retracer les différents acteurs qui y interviennent et de mettre en exergue les multiples interactions qui le caractérisent (2). L'artiste n'existe pas seul, mais avec les musées, les galeries, les critiques d'art, les biennales, les maisons de ventes aux enchères, les foires, les collectionneurs. La liste ne peut être exhaustive. Et l'étendue des interactions qui peuvent se produire entre ces acteurs est infinie. Il est pourtant nécessaire d'éclaircir le fonctionnement de ce système, afin de pouvoir en déterminer les logiques territoriales. Chacun de ces acteurs dispose d'une mobilité propre, mais est également déterminé par les interactions avec les autres acteurs. C'est donc bien un système multiscalair qu'il convient de déchiffrer, tout en prêtant une attention particulière au rôle du galeriste, qui tient une place tout à fait centrale dans ce réseau. Enfin, la réflexivité d'un système complexe (3) invite à prêter attention aux cadres cognitifs des acteurs. Les valeurs sur le marché de l'art étant fondées sur la production de croyances, la construction des cadres cognitifs fait pleinement partie de la mission des acteurs du marché de l'art. Par la construction de ces cadres cognitifs, les acteurs du marché de l'art cherchent à influencer le système dans lequel ils évoluent. Il convient donc d'analyser les discours construits par les acteurs, et d'observer leur circulation à l'échelle internationale. Mais il convient également de souligner la manière dont ces actions de cadrages ont également une dimension territoriale. En défendant les courants artistiques d'un territoire particulier, les commissaires d'expositions⁶ ou les galeristes participent de l'image de l'importance de ce territoire dans le système du marché de l'art dans son ensemble. Cette opération de cadrage territorial peut prendre place au cœur de l'action stratégique de ces acteurs, soucieux de construire pour eux-mêmes, une réputation de découvreurs, de se poser en défricheurs des nouveaux territoires de l'art.

Ce chapitre procède en trois temps. Il retrace d'abord les mutations du marché de l'art depuis la Renaissance et leurs conséquences dans l'évolution de sa territorialisation et du rôle du galeriste. Dans un deuxième temps, il propose une relecture des mutations actuelles à travers l'étude de trois mouvements 'dialogiques' selon l'expression d'Edgar Morin. Dans un troisième temps, il montre l'articulation entre trois manières de concevoir et de modéliser le marché de l'art et la place de la galerie. Ces trois modèles de galeries fondent notre hypothèse de travail, qui consiste à s'appuyer sur la figure de la galerie pour retracer les dynamiques du marché de l'art. On présente ainsi le modèle de la galerie comme simple intermédiaire marchand, puis le modèle de la galerie comme médiateur et

⁶ Nous utilisons dans le même sens les termes de « commissaire d'exposition » et de « curateur ». Ce terme vient de l'anglais « curator », et s'est largement diffusé dans le monde de l'art international au point d'être utilisé en français.

orchestrateur de la construction des valeurs artistiques, et enfin, on introduit le modèle de la galerie comme acteur territorial, promoteur de nouvelles territorialités esthétiques. Si ces trois idéaux-types se recoupent dans la réalité, ils permettent de mettre en exergue, dans l'approche heuristique introduite au chapitre précédent, trois degrés de complexité du marché de l'art comme système territorial. Ils permettent surtout de fonder notre méthode d'analyse de la territorialisation du marché de l'art.

1. Du marchand au galeriste : **relecture socio-historique de** **l'émergence et de l'évolution d'une** **profession au cœur du marché de** **l'art**

Cette première partie décrit la genèse du système moderne du marché de l'art et les mutations qu'il a connu depuis la Renaissance jusqu'à nos jours. Il s'agit d'analyser l'évolution du marché de l'art comme système, en mettant l'accent sur son inscription dans l'espace et sur le rôle de la galerie. Comment ont évolué les modalités de production, de la distribution de l'art, et de la construction de sa valeur depuis la Renaissance ? Quelles ruptures, et changements de paradigmes se dégagent ? Quels centres artistiques, quelles villes ont joué un rôle clé dans ces mutations ? Comment le métier du marchand d'art a évolué et s'est constitué ? Cette partie s'appuie notamment sur des travaux d'histoire économique appliqués au marché de l'art, permettant de puiser dans l'histoire des clés de lecture pour comprendre le marché de l'art tel qu'il est devenu, et d'en illustrer la nature évolutive et non linéaire. On fait ressortir des ruptures qui recoupent les 'paradigmes' académique, moderne et contemporain, identifiés par Nathalie Heinich (2014).

Tout d'abord, nous verrons comment émergent les formes modernes du commerce de l'art à partir du XVe siècle en Europe occidentale, en particulier en Italie du Nord, dans les Pays Bas, puis à Paris et à Londres (De Marchi & Van Miegroet, 2006). A mesure que la pratique de la peinture se structure, se développe, qu'un marché se constitue, la figure du marchand d'art se développe. Au cours de cette phase d'émergence du système du marché de l'art en Europe occidentale, le marchand est restreint à une position de simple intermédiaire, en dehors de la construction de la valeur économique ou esthétique. Un deuxième temps, au XIX^e siècle, voit le système académique ayant structuré jusque là le système de manière hiérarchique, remis en cause par le système marchand critique (White & White, 1965). Cette mutation prend place à Paris qui se constitue comme le centre majeur de l'art à partir du XVIII^e siècle. Ce « paradigme moderne » consacre la figure du marchand comme porteur de mouvements artistiques d'avant-garde, et comme clé de voûte du marché

de l'art. Il voit se développer des personnages mythiques associés à des styles artistiques : Durand-Ruel et les impressionnistes, Kahnweiler et le cubisme. Enfin, le paradigme contemporain consacre New York comme centre, et met le galeriste au cœur d'un système complexe de promotion, et prenant part tant à la dimension économique qu'à la dimension esthétique et symbolique de la construction de la valeur. C'est alors que le galeriste devient pleinement un acteur territorial, par le défrichage de territoires artistiques émergents.

1.1. Territoires de l'émergence du marché de l'art et de ses intermédiaires (De la renaissance au XIXe siècle)

Cette section a pour objectif de montrer l'émergence d'un marché de l'art à partir de la Renaissance. Quelles innovations, quelles évolutions sociales ont permis ce phénomène ? Dans quels territoires prend-il place ? Quel rôle le marchand d'art y tient-il ? Nous montrons que l'émergence du marché de l'art résulte d'une libération et d'une autonomisation de l'artiste, qui s'affirme comme individu. Il s'inscrit également dans l'essor d'une classe bourgeoise qui permet l'apparition de petits collectionneurs, qui deviennent complémentaires des princes et du clergé qui avaient constitué la principale source de revenu des artistes jusqu'alors. L'affirmation du marché de l'art se traduit par l'apparition et la structuration d'intermédiaires marchands et institutionnels. Cette phase est l'objet d'importantes évolutions territoriales : on observe l'émergence et le déclin de centres artistiques, ainsi que la répartition fonctionnelle entre zones de production et zones de marché.

La Renaissance représente un tournant majeur dans l'histoire de l'art pour les multiples innovations qui y prennent place. Tant par les techniques utilisées par les peintres, que dans les sujets qu'ils traitent, les multiples expérimentations aboutissent à transformer le contenu de la peinture. Mais ces transformations ne se restreignent pas au contenu, elles affectent aussi l'organisation de leur production et de leur diffusion des œuvres. Le statut de l'artiste s'affirme, et sa réputation commence à prendre part dans la valeur de l'œuvre. Un système académique émerge progressivement, pour établir des normes d'évaluation.

Il existe bien un 'marché de l'art' avant la Renaissance, mais il ne correspond pas à la conception actuelle que l'on a de l'art. L'importance de la signature d'un auteur, d'un artiste dont la réputation donne sa valeur à l'art est un phénomène qui émerge dans la Renaissance. D'après Reutter (2001), jusqu'à la Renaissance, l'artiste est relégué à une position sociale inférieure. Il existe bien un commerce de l'art, mais la réputation de l'artiste n'est pas constitutive de la valeur des œuvres. A ce stade, le statut de l'artiste est égal à celui de l'artisan, voire à celui d'un « servant du luxe », selon l'expression de Sénèque. L'époque antique nie ainsi à l'artiste le statut d'homme libre dont jouit l'écrivain.

A l'aube de la Renaissance les différentes modalités de la production artistique restreignent également la liberté de l'artiste. Reutter (2001) évoque trois types de peintres. Premièrement, les peintres de livres religieux faisaient partie de l'Eglise. Cette pratique de la peinture, dominante au cours du Moyen-âge, était effectuée au nom d'un idéal spirituel. L'artiste en tant qu'individu n'y avait pas sa place. Deuxièmement, certains peintres travaillaient pour des mécènes qui étaient soit des souverains, soit des responsables de l'Eglise. Ces commanditaires établissaient avec précision le cahier des charges stipulant les moindres détails attendus de l'œuvre, des matériaux aux couleurs. Ils étaient rémunérés en fonction du temps nécessaire à leur réalisation. Troisièmement, certains peintres travaillaient dans le cadre de guildes qui avaient un monopole sur la production dans une région donnée et établissaient le système d'éducation et les normes de production. Avec ce système, le peintre avait donc un statut et un cadre de travail similaire à celui des artisans.

En somme, l'art n'est alors pas considéré comme la création d'un individu particulier. Dans le cas de la peinture de livres, le peintre travaille pour les ordres. Quand il effectue ses œuvres pour un mécène, il est son serviteur et suit à la lettre ses commandes, et quand il est membre d'une guilde, il suit également les contraintes imposées à lui. Ces diverses contraintes à sa créativité empêchent à l'artiste d'acquérir une réputation propre. De plus, dans ce système où l'artiste est le serviteur soit de son mécène, soit de sa guilde, il est son propre marchand : il ne fait pas appel à un intermédiaire pour diffuser sa production.

Ce système où l'artiste occupe une position sociale subordonnée et cumule la fonction de production et de vente est remis en cause à partir de la renaissance. D'une part, on assiste à une augmentation de la taille du marché en raison de l'augmentation des commissions puis du développement de collections privés. Cette augmentation du marché permet à une profession de marchand d'art de se constituer. D'autre part, le pouvoir de monopole des guildes est remis en cause et la réputation individuelle de l'artiste est progressivement mise en avant, avec l'établissement de théories permettant le jugement des œuvres.

Cette mutation n'intervient pas de manière uniforme, mais est le fruit de changements qui interviennent dans différentes villes d'Europe Occidentale. Ces villes diffèrent tant par leurs cadres politiques, juridiques, et socio-économiques. La circulation de biens, de personnes, d'idées leur permet néanmoins de s'influencer mutuellement. Entre le XV^e et le XIX^e siècle, les centres de productions et de commerces de l'art se déplacent au gré des innovations, des aléas. De Marchi et Van Miegroet (2006) identifient les villes dans lesquelles sont apparues successivement les nouvelles pratiques du marché de l'art. D'après eux, les premiers systèmes de vente au détail de peintures émergent au cours du XV^e siècle à Florence et à Bruges. Un marché de revente de peintures émerge à Amsterdam au XVII^e siècle, puis à Paris et à Londres au XVIII^e siècle.

Florence, cœur majeur de la Renaissance, voit se multiplier la commande artistique à partir du XV^e siècle. Sa position de centre du commerce européen permet à de nombreux commanditaires ayant accumulé d'importantes richesses de pouvoir faire

réaliser des œuvres. Si c'est donc dans le cadre d'un système contraignant pour l'artiste que se développe le marché de l'art florentin, Goldthwaite (1982) souligne la diversité des goûts promus par les commanditaires, qui ne répondent pas d'une autorité unique. Il pouvait s'agir d'ordres religieux, mais également de riches notables édifiant des palais. Dans ce contexte certains artistes comme Neri di Bici se mettent à réaliser des œuvres de manière standardisées, afin de se détacher du système de commandes (Thomas, 1995). Mais au cours du XV^e siècle, le nombre de marchands d'arts à Florence est très faible. Les quelques marchands dénombrés font d'autres activités en parallèle, notamment dans la banque ou les marchandises de luxe. Ce n'est qu'au cours du siècle suivant, grâce à la réalisation de produits dérivés des œuvres de commandes, que ces peintres commencent à produire des œuvres pouvant être à la portée d'une clientèle plus modeste.

Les ressorts du développement du commerce de l'art à Bruges diffèrent. Alors que la demande à Florence est locale, Bruges bénéficie d'une demande étrangère importante (Nuttall, 2004). Présents principalement au cours de la foire annuelle de Mai, des commerçants venus de toute l'Europe occidentale se retrouvent à Bruges. De plus, du côté de la production, si le système des guildes était présent, la production artistique se répartissait entre trois guildes concurrentes qui différaient dans leurs techniques, mais étaient positionnées sur un même marché (De Marchi et Van Miegroet, 2006). Cette configuration a entraîné des phénomènes d'émulations, d'inspirations mutuelles, et a poussé à une baisse des prix. Ce processus marque le début de l'accès d'une classe moyenne à la propriété d'objets d'art, une pratique qui se développe dans un premier temps aux Pays-Bas.

La ville d'Anvers tient une place importante dans l'évolution du marché de l'art, parce que l'on voit s'y développer d'importants réseaux de commerce d'art internationaux. Au cours du XVI^e siècle, Anvers devient un centre d'export et cela entraîne l'apparition de marchands d'arts quasi-spécialisés qui commencent à faire travailler des artistes. Pour la première fois, ils les rémunèrent pour leurs inventions, afin de mettre en place des copies. Les marchands d'Anvers mettent en place des réseaux d'agents qui permettent d'écouler les productions dans diverses villes telles que Paris, Vienne ou Madrid (Vermeulen, 2006). Cela introduit la nécessité de développer un vocabulaire pour décrire par correspondance les caractéristiques des œuvres.

Amsterdam est la première ville à voir se développer un marché de revente important, avec la mise en place de ventes aux enchères, qui la place au rang de capitale du marché de l'art au XVII^e siècle (North 1997). D'après Montias (1988), deux tiers des œuvres vendus à Amsterdam provenaient d'autres villes. C'est dans ce contexte qu'un nombre important de marchands apparaît, afin de ramener des œuvres produites dans d'autres villes hollandaises comme Haarlem ou Anvers. Avec le développement des ventes aux enchères, il devient nécessaire de développer des dispositifs pour établir de manière systématique. Ce contexte contribue à changer la fonction du marchand (Vermeulen & Lyna 2009) qui développe une expertise sur les mécanismes de fixation des prix. C'est à cette période que l'on trouve les premiers portraits de marchands. Montias (2002) en évoque certaines figures. La dynastie Coninxloo est évoquée. Son premier

représentant, Gillis, né à Anvers en 1544 est artiste, est membre d'une guilde de peintres. Il se déplace à Amsterdam et commence à exercer comme marchand d'art à partir de 1604. Il sera suivi par la suite par son fils, ses petits-fils et arrière petits fils, qui, comme lui, recevront une éducation artistique avant d'exercer comme marchand au long du XVII^e siècle. Lucas Luce, né en 1575 à Anvers se rend à Amsterdam où il mène une activité de marchand en parallèle de son activité d'artiste. Il a été conduit à voyager pour ramener des œuvres d'autres villes, notamment de Londres. On a également fait appel à lui pour expertiser des riches collections. Hendrick Uylenburgh avait la particularité de faire travailler des artistes en assurant la promotion de leurs œuvres. Il travailla notamment avec Rembrandt, en lui fournissant un atelier. A ce stade, les informations sur les marchands sont limitées. On a soit des acheteurs et revendeurs, soit des marchands qui font travailler des artistes.

Alors que les ventes aux enchères se développent au cours du XVIII^e siècle, Paris devient la première place, avec 20 à 40 ventes par an dans les années 1870, devant Londres, notamment grâce à des innovations introduites par Gersaint (De Marchi et Van Miegroet, 2006). Ce marchand, importateur de peinture flamande et hollandaise mit en place des catalogues de ventes imprimés et des séances de visionnage des œuvres en préalable des ventes. On attribue à Gersaint le recours à des moyens de promotions de ses ventes, et une volonté de développer un goût pour la collection, les échanges sociaux autour de l'évaluation des œuvres (McClellan 1996).

La place du marchand avant le XIX^e siècle émerge et se développe mais conserve un prestige limité. Il s'agit rarement d'une profession autonome : les commerçants d'art souvent des artistes ou des commerçants d'autres objets en parallèle. De Marchi et Van Miegroet identifient trois types de marchands. Premièrement, les artistes peuvent être également marchands, parfois, dans le cadre du système de guilde, ils bénéficient d'un monopole. Deuxièmement, ils identifient des agents ou conseillers qui agissent comme des intermédiaires, recherchent les œuvres et négocient les prix. Troisièmement, certains marchands tiennent boutique ou participent à des foires, mais vendent, au côté de la peinture contemporaine ou ancienne, d'autres marchandises. De Marchi et Van Miegroet (2006) marquent également une distinction entre les marchands de villes exportatrices, qui fonctionnent comme des promoteurs de la production artistique de leur ville – par le développement de réseaux d'agents dans d'autres villes, la description des œuvres – et d'autre part, les marchands de villes importatrices, comme Amsterdam, qui sont des arbitragistes allant chercher des œuvres dans des lieux spécialisés dans la production, ou bien où la demande est moins importante, pour les emmener dans des centres marchands où ils pourront tirer une plus-value.

Le marchand d'art joue cependant un rôle encore limité dans la théorisation de l'art, un domaine qui se développe pourtant à la renaissance, en parallèle du développement du marché de l'art (Arora et Vermeulen, 2013). Se mettent en place progressivement des théories de l'art, classant en genres, identifiant des critères, mettant en avant des génies. Les normes de productions qui, jusque là, étaient la prérogative des commanditaires se trouvent externalisées à des experts. L'un des pionniers fut Giorgio Vasari, fondateur de l'académie de Florence. Son ouvrage

publié en 1550, intitulé *La vie des plus éminents peintres, sculpteurs et architectes* rend compte des innovations et est à l'origine du terme de Renaissance (Goldthwaite, 1982). Aux Pays-Bas, Arora et Vermeulen évoquent le rôle crucial des biographes d'artistes qui établissaient des normes de qualités dans la peinture. Puis en 1708, le traité de Roger De Piles, établit des critères précis d'évaluation de la peinture : la composition, la conception, la couleur et le dessin. Ces critères se sont confirmés dans le jugement des œuvres et leur valorisation économique au cours des siècles (Ginsburgh & Weyers, 2008).

L'émergence de ces théories est constitutive d'un système académique, qui s'affirme à Paris dans le XVII^e siècle. A partir de 1677, dans le but d'ériger l'art au rang d'une activité intellectuelle noble, et de le libérer des guildes qui l'associent à l'artisanat, une déclaration royale permet aux artistes d'exercer librement la peinture, à condition de ne pas tenir boutique. Cela fournit un préalable à la séparation de l'activité de production et l'activité de vente (Moulin, 1967). Ainsi, le système académique se manifeste tout d'abord par une élévation de l'artiste au dessus des questions matérielles. Il le détache de la condition d'artisan et de la condition de marchand. Dans le contexte de l'interdiction aux peintres de tenir boutique, certains peintres qui ne parviennent pas à percer renoncent à leur activité de peinture et s'installent comme marchand (White & White, 1965). Mais tout en 'libérant' l'artiste, l'académie fixe des normes très précises dans l'activité des artistes.

L'Académie avait la mainmise sur les normes de productions artistiques par plusieurs mécanismes : la formation des jeunes peintre à travers l'Ecole des Beaux-Arts, et les cours de peintures diffusées dans de nombreuses villes françaises, qui incitaient les peintres à se déplacer dans la capitale. Les prix et les médailles étaient un préalable essentiel à l'obtention de commandes publiques. Enfin, le salon annuel, permettait aux artistes sélectionnés par un jury de présenter leurs œuvres au grand public. Selon White et White (1965), Lebrun, l'un des directeurs de l'académie, eu un rôle clé dans l'instauration des règles et leur diffusion. Il introduit une échelle d'importance entre les sujets, en mettant l'accent sur les sujets religieux et classiques. Il introduit également des normes sur la manière de les traiter, par l'imitation de la nature, l'identification de postures dites nobles.

1.2. Le marchand de tableaux moderne : le temps des avant-garde (De la deuxième moitié du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle)

Entre le XVI^e et le XIX^e siècle, la profession de marchand s'est structurée, mais conserve un rôle mineur vis-à-vis de la réputation des artistes, qui est l'apanage de l'Académie. Au cours du XIX^e siècle, le nouveau système qui émerge donne une place centrale au marchand d'art. L'évolution vers ce système marchand-critique a été associée par White et White (1965) à l'affirmation du mouvement

impressionniste dans la fin du XIX^e siècle. Cette évolution voit également l'affirmation d'un nouveau modèle de marchand d'art que Moulin (1992) appelle le « marchand-entrepreneur » qui se distingue des commerçants d'art jusqu'ici évoqués. Ils soutiennent des artistes qui ne sont pas reconnus par le Salon. Ils se concentrent sur un nombre limité d'artistes avec qui ils entretiennent des relations proches. Ils participent à construire leur réputation. Le marchand moderne est ainsi un marchand qui en portant des mouvements artistiques, a associé son image avec celle de ses artistes. Paul Durand-Ruel (1831-1922) est considéré comme le marchand des impressionnistes, comme Monet ou Renoir, Ambroise Vollard (1866-1939) a soutenu les postimpressionnistes comme Van Gogh ou Cézanne, Daniel Henry Kahnweiler (1884-1979) fut le marchand des cubistes, comme Braque ou Picasso, Leo Castelli fut associé au *Pop Art*, représenté notamment par Jasper Johns et Andy Warhol.

L'objectif de cette section est de montrer l'affirmation et le triomphe de la figure du marchand moderne. Comment émerge-t-elle ? Comment se caractérise-t-elle ? Quelle est la territorialité de ce processus ? Nous montrons que ce modèle s'affirme notamment dans le Paris du XIX^e siècle se caractérisant par une forte concentration d'artistes, et un secteur financier en pleine effervescence. Il doit aussi beaucoup à des individus emblématiques qui introduisent des innovations qui influencent le devenir de la profession. Aussi le marchand s'érige-t-il de la fonction d'intermédiaire de marché, à celle de médiateur, au sein du monde social complexe de l'avant-garde. Il devient un « *gatekeeper* », organise la rencontre d'artistes, d'écrivains, de critiques d'art, de musiciens, d'intellectuels. Il crée, dans sa galerie même ou ailleurs, des tiers-lieux. Il instaure une relation de confiance et de fidélité avec certains collectionneurs puissants, et développe un réseau international, qui assure la diffusion et la promotion de ses artistes. En participant de la construction de la valeur de courants artistiques d'une ville, il contribue pleinement à la réputation et au succès de cette ville sur le marché de l'art international.

La figure du marchand entrepreneur émerge à la faveur d'un changement de paradigme qui affecte le marché de l'art au cours du XIX^e siècle. Si comme l'expliquent White et White (1965), l'Académie de Sculpture et de Peinture joue un rôle clé dans l'hégémonie artistique de Paris au cours du XIX^e siècle, son rôle est remis en cause par l'émergence du système marchand critique. Le déclin du système académique est dû à son incapacité à intégrer les artistes qu'il avait contribué à attirer à Paris, de province et de l'étranger. La fondation par le Roi de France des premières académies de provinces à la fin du XVII^e siècle et leur multiplication au cours du XVIII^e siècle pour atteindre le nombre 33, permit de diffuser l'influence de l'académie parisienne. Les enseignants des académies de provinces en étaient généralement issus, et les meilleurs éléments étaient généralement envoyés à la capitale. Plusieurs indicateurs attestent de l'hégémonie de Paris sur le marché de l'art au XIX^e siècle (White & White, 1965) : le fait que la ville concentre la plupart des marchands développant des réseaux commerciaux internationaux, sa forte attractivité vis-à-vis des artistes étrangers ou provinciaux, la supériorité des prix des peintres français, la diffusion des normes et du vocabulaire qui y étaient inventées.

White et White (1965) montrent comment la société parisienne du XIX^e siècle développe un goût important pour la peinture. Cette forte demande intérieure est attestée par le développement de la location peinture, qui fournit des revenus substantiels aux marchands. De plus, le développement de la spéculation financière fut exploité par les marchands d'art, comme l'expliquent White et White (1965) :

« La spéculation financière dans le domaine artistique trouvait sa contrepartie culturelle dans la spéculation sur le goût. Comme les critiques, et les marchands avaient coutume de le dire à l'acheteur avisé : « dans vingt ans, on le tiendra pour un maître – et sa peinture vaudra une fortune ! » (:180)

A cela s'ajoute l'importance de nouveaux goûts promus par les critiques, dont la pratique se structure, et qui jouent un rôle croissant dans la formation des goûts et la construction de la réputation des artistes. La critique naît dans les années 1740, dans les salons, sous la forme de publications d'articles ou de livres. Elle ne représente que quelques dizaines de personnes dans la fin du XVIII^e siècle, et rassemble des profils divers : des hommes de lettres, des peintres, des amateurs.

Par ailleurs, le rôle des marchands s'affirme. Leur nombre croît en particulier au cours du XIX^e siècle où l'on voit apparaître des dynasties de marchands d'art, qui attestent de la longévité de leur activité (De Maupeou & Saint-Raymond, 2013). A partir de 1841, la restriction de la vente aux enchères au second marché permet l'affirmation du rôle des marchands dans le premier marché. La création de l'hôtel Drouot, en 1852, constitue une bourse aux artistes, que vont exploiter les marchands. Le dénombrement opéré par De Maupeou et Saint-Raymond (2013), à partir des bottins de commerce entre 1815 et 1955, révèle une forte croissance du nombre de marchands de tableaux. S'ils sont moins d'une trentaine au début du XIX^e siècle, leur nombre s'accroît à partir de 1830, pour atteindre une centaine au milieu du XIX^e siècle. Après une baisse suite à la guerre de 1870, à l'orée du XX^e siècle, la croissance du nombre de marchands de tableaux reprend pour dépasser 200 à la veille de la crise de 1929.

C'est dans ce contexte qu'émerge un nouveau modèle de marchand moderne qui trouve sa personnification dans la figure de Paul Durand-Ruel. Issu d'une famille s'étant convertie progressivement au début du XVIII^e siècle de la papèterie au commerce de tableaux, il hérita à la mort de son père en 1865, d'un commerce qui disposait déjà de succursales à Londres, en Hollande et en Belgique. Il introduit d'emblée des changements en se spécialisant sur les estampes et les peintures, excluant la vente d'antiquités. D'emblée, Durand-Ruel souhaita se distinguer du marchand traditionnel. Le soutien qu'il apporte dans les années 1860 et 1870 aux peintres de l'école de Barbizon (Corot, Millet, Théodore Rousseau, Daubigny), déjà opposés à l'Académie puisque focalisés sur la représentation de la nature considéré alors comme un genre mineur, constitue dès le début de sa carrière une initiation de sa vocation à défendre des peintres novateurs et en rupture avec les normes de l'académie. La logique de spéculation fut fondamentale dans le système Durand-Ruel. Il l'adopta déjà avec l'école de Barbizon, dont il acquit quasiment toutes les œuvres, afin d'exercer un pouvoir de monopole sur les prix. Durand-Ruel mena aussi une activité d'édition visant à promouvoir ses peintres. Ceci est le reflet d'un

élément-clé du système du marchand moderne. Entre 1869 et 1871, il mit en place une revue d'art qui promut ses peintres. En 1891, il crée une revue où il donne la voie à de nombreux critiques soutenant les impressionnistes, comme Octave Mirbeau ou Emile Zola (Assouline, 2002). Jusqu'à son triomphe, grâce au succès des impressionnistes, Durand-Ruel s'adossa au soutien de plusieurs sponsors qui lui apportèrent le capital nécessaire à ses ambitions. Edwards le laissa ainsi constituer une importante collection d'œuvres qu'il vendit aux enchères avec une plus-value importante. Dans le courant des années 1870, il obtint le soutien financier de la banque de l'Union générale, qui fit faillite en 1882, le mettant dans une situation de quasi-faillite et mettant à mal son soutien aux impressionnistes, peu de temps avant son départ aux Etats-Unis, pour mener une campagne de dernière chance qui s'avéra fructueuse.

Durand-Ruel fut confronté aux impressionnistes au cours d'un exil à Londres suite à la guerre de 1870. Il y rencontra Monet et Pissarro et commença à acheter leurs œuvres. De retour à Paris, il organisa la deuxième exposition du groupe impressionniste et acheta des œuvres de Manet, Renoir, Sisley. Ce soutien permit de fournir à ces peintres qui n'étaient alors pas reconnus un moyen de subsistance et de persévérer dans leur art. Cette méthode apparaît comme une innovation majeure du système Durand-Ruel, comme le souligne White et White (1965) :

« Dans la mesure où tous les principes du système académique l'incitaient à un mode de vie bourgeois, l'artiste désirait surtout bénéficier d'un revenu prévisible, qui était pour la bourgeoisie, la marque d'une carrière réussie. Durand-Ruel sut si bien manier la carotte qu'était devenu la promesse d'un revenu régulier que les autres marchands suivirent » (:179)

Après des années à échouer à faire reconnaître les impressionnistes en France, Durand-Ruel, alors criblé de dettes et au bord de la faillite, décide d'aller les promouvoir aux Etats-Unis. Des voyages en 1883 puis en 1886 lui permirent de présenter des expositions des impressionnistes et de nouer des contacts avec des collectionneurs stratégiques, notamment Harry Havemeyer, un industriel du sucre. En 1887, il ouvre une galerie à New York, y développant, un fructueux marché d'achat des impressionnistes, permettant à Monet de facturer ses tableaux 15 000 francs à partir des années 1890 alors que Durand-Ruel les achetaient pour moins de 1000 francs dans les années 1870 (White et White, 1865). Au delà du caractère spéculatif, la prise de risque esthétique de Durand-Ruel fait pleinement partie du mythe qui se développa autour de sa personne dès son vivant (Verlaine, 2012). Dans ses mémoires, qu'il écrit à la fin de sa vie, il souligne le caractère risqué de son 'pari impressionniste' : « Dire que si j'étais mort à soixante ans, je mourais criblé de dettes et insolvable, parmi des trésors méconnus ».

Si Durand-Ruel débute dans un modèle traditionnel du commerce de l'art et invente le métier moderne de galeriste, il laisse un précédent qui inspire les marchands qui le suivirent. Daniel Henry Kahnweiler, qui débute dans le métier au début du XX^e siècle se revendique de l'héritage laissé par Durand-Ruel et s'applique ainsi à n'acheter que les œuvres d'artistes dont il est en mesure d'obtenir l'exclusivité (Assouline, 1988). Issu d'une famille de banquiers, il développe son intérêt pour l'art

au cours de voyages européens et décide de s'engager dans une carrière de marchands de tableaux, malgré les réticences de sa famille. Il ouvre une galerie à Paris en 1907, à 23 ans. Il s'applique d'emblée à tisser des liens avec des artistes jeunes dont il est susceptible de pouvoir acquérir l'ensemble de la production. C'est ainsi qu'il commence à acheter les œuvres de Picasso, qui a alors 26 ans, après avoir vu les *Demoiselles d'Avignon*, une œuvre considérée comme le point de départ du mouvement cubiste. En soutenant également Georges Braque, Juan Gris, puis également Fernand Léger, Kahnweiler se pose ainsi comme le marchand des cubistes. Malgré les critiques virulentes du monde de l'art parisien vis-à-vis de ce mouvement, Kahnweiler obtient rapidement le soutien de collectionneurs internationaux allemands, russes, américains. Il introduit également une activité d'édition de livres illustrés par ses peintres et fut ainsi le premier à éditer des écrivains comme Guillaume Apollinaire ou André Malraux. Cette activité permet au demeurant de promouvoir ses peintres. Au cours des années 1920, il met en place les 'Dimanches de Boulogne', en invitant dans sa demeure une vaste communauté d'artistes, d'écrivains, de cinéastes, de dramaturges ou d'architectes (Assouline, 1988). Des noms célèbres tels que l'architecte Le Corbusier ou le compositeur Erik Satie faisaient partie de ses hôtes. Le métier de marchand moderne tel que l'assume Kahnweiler est celui de concepteur d'un espace social de l'avant-garde intellectuelle et artistique.

Le parcours de Kahnweiler est également marqué par une série d'épreuves et de crises qui favorisent la formation d'un mythe autour de sa personne. En tant qu'Allemand, il doit s'exiler au cours de la première Guerre Mondiale et son stock est réquisitionné par l'Etat français au titre des biens de l'ennemi. Au sortir de la guerre, ses tableaux font l'objet de trois ventes aux enchères au nom des réparations exigés à l'Allemagne. Il doit par la suite survivre à la crise des années 1930 qui voit la disparition de la plupart des acheteurs d'art. Enfin, au cours de la deuxième Guerre Mondiale, il est contraint de se cacher, mis en cause cette fois-ci en raison de ses origines juives. Il sort en 1945 auréolé par le succès des artistes qu'il a soutenu et jouit d'une image de visionnaire. Les périodes de retrait sont de plus l'occasion pour lui de concevoir et de diffuser sa vision de la peinture à travers des livres et des articles. Il écrit ainsi *La montée vers le cubisme* (Kahnweiler, 1949), au cours de son exil en Suisse qui lui permet de revenir sur les 'années héroïques' qui a vu l'émergence du mouvement. Au cours de la seconde guerre mondiale, il écrit un ouvrage sur Juan Gris, décédé peu auparavant, dans lequel il synthétise sa vision de la peinture (Kahnweiler, 1968). Suite à sa consécration, il se définit ainsi tant comme marchand que comme historien d'art et est invité à travers le monde pour évoquer son parcours et celui de ses peintres.

Entre la deuxième moitié du XIX^e siècle et la première moitié du XX^e siècle, Paris voit émerger les nouveaux modèles de marchands d'art, du fait de la prééminence de la ville sur le marché de l'art international. Cette phase consacre le triomphe de la figure du marchand. Celui-ci adopte un rôle mixte, entre spéculateur et gérant de la réputation des artistes. Il développe des réseaux internationaux avec d'autres marchands ou avec des collectionneurs ou des institutions susceptibles de promouvoir ses artistes dans d'autres pays. Le marchand moderne est également

écrivain, éditeur. Il est partie-prenante de l'avant-garde. Il s'est affirmé progressivement comme un maillon essentiel de la consécration de l'artiste.

1.3. Du marchand de tableaux au galeriste : professionnalisation et diversification

Ce que Heinich (2014) nomme le « paradigme moderne » se caractérise non seulement par la prééminence parisienne, mais aussi par l'affirmation de la figure du marchand moderne. Au tournant de la moitié du XX^e siècle, ce système, ou paradigme, se voit à son tour remis en cause par le « paradigme contemporain », où New York devient le centre mondial, et où le rôle de la galerie se reconfigure à nouveau. L'objectif de cette section est d'expliquer cette transition. Quelles crises rencontre le système moderne ? Comment le modèle parisien qui le porte se voit ainsi remis en cause ? Comment New York parvient-elle à mettre en avant un nouveau modèle et qu'est-ce qui caractérise celui-ci ? Nous montrons que cette transition de Paris à New York n'intervient pas directement au sortir de la deuxième Guerre Mondiale, mais se fait progressivement jusque dans les années 1960 où la prééminence de New York devient manifeste. Cette transition est marquée par des figures de galeristes emblématiques comme Leo Castelli. Celle-ci est pleinement ancrée dans l'ère de la globalisation du marché de l'art. Le galeriste contemporain qui s'affirme dans la seconde moitié du XX^e siècle a également introduit l'usage des outils de communication de masse et la publicité dans la promotion de ses artistes, instaurant une logique de *star system* qui se développe par ailleurs dans d'autres champs. En contrepoint, la relation avec les institutions est aussi bien plus forte, en raison de leur rôle croissant dans la construction des réputations au cours de la carrière de l'artiste. Enfin, le territoire commence à faire partie intégrante de la démarche du galeriste.

La place parisienne voit sa position de leader décliner tant du point de vue de son influence esthétique (Guilbault, 1988 ; Cohen-Solal, 2000), que du point de vue du marché. Les ventes aux enchères d'art de Drouot déclinent au profit des géants anglo-saxons, Sotheby's et Christie's. Ce changement de rapport de force conduit l'historien de l'art Serge Guilbault (1988) à affirmer que 'New York vola l'idée d'art moderne'. Cet ouvrage met en perspective l'évolution du marché de l'art et les enjeux géopolitiques de l'après-guerre. D'après lui, la mise en avant d'une avant-garde artistique faisait partie d'une stratégie d'influence américaine dans le contexte de la guerre froide. Cependant, l'argument que New York aurait détrôné Paris dès le sortir de la deuxième guerre mondiale semble davantage refléter l'idée défendue par les critiques de l'époque que le point de vue des historiens. Dossin (2014) pointe une confusion dans l'historiographie entre deux phénomènes distincts : d'une part le succès national des expressionnistes abstraits dans les années 1950, d'autre part, l'accession de New York, dans les années 1960, au statut de centre mondial de l'art, ou comme 'l'endroit où les occidentaux allaient pour voir de l'art' (:80). D'après elle, bien que le discours porté par les critiques américains, est que la scène parisienne

cesse d'exister au cours de la seconde Guerre Mondiale, c'est plutôt au début des années 1960, qu'elle perd son influence en Europe occidentale.

Julie Verlaine (2012) montre que le marché parisien d'après-guerre, jusqu'en 1962, ne montre pas de déclin et est au contraire très dynamique. Aussi, la scène parisienne est-elle révélatrice des mutations du système et du fonctionnement des galeries. Julie Verlaine décrit la montée en puissance d'un système corporatiste. Cette organisation collective n'est pas étrangère à une certaine forme de nationalisme artistique, engagé notamment dans la défense de Paris par rapport à New York. Le label de 'nouvelle école de Paris', défendu par les galeristes illustre une stratégie collective de promotion. Les galeries s'engagent davantage dans une spécialisation par courant : une sélection s'opère tant du point de vue des galeries que des artistes. Ces derniers se concentrent sur un nombre moins élevé de galeries correspondant bien à leur positionnement. On assiste également à une diversification des modalités de cette promotion. Un changement physique est aussi noté, avec l'utilisation progressive de l'espace de la galerie comme constitutif d'un geste artistique. L'unité et le dynamisme de la nouvelle école de Paris se fissure avec la crise économique de 1962 et s'écroule au lendemain de 1964, avec le sacrement du Pop art américain à la faveur de l'obtention par Robert Rauschenberg du premier prix de la Biennale de Venise (Dossin, 2014). L'exposition menée à la Tate Modern de Londres en 1964, intitulée *Painting and Sculpture for a Decade*, consacra ce déplacement, avec une sous-représentation de l'école de Paris. Cet événement est marqué par l'absence notable des artistes français des éditions de 1960 et de 1964 de la biennale de Venise, Jean Fautrier et Roger Bissière, tandis que les artistes américains occupèrent une place prépondérantes.

Ce déplacement de Paris à New York va de pair avec une mutation dans le rôle du marchand d'art. Leo Castelli, qui après avoir ouvert une galerie à Paris, s'installa à New York et s'affirma comme le 'parrain de l'art contemporain'⁷ à New York à partir des années 1950, est héritier du modèle du marchand moderne, tout en annonçant un nouveau modèle. Né à Trieste en Italie en 1907, issu d'une famille de banquiers, il travaille d'abord dans les assurances en Roumanie où il épouse la fille d'un riche industriel, Ileana Shapira (Cohen-Solal, 2009). Installé à Paris, il fonde en 1939, sa première galerie, sous le nom de son associé René Drouin. Il y expose des surréalistes, tels que Max Ernst. Pendant la guerre, il migre aux Etats-Unis, et après avoir servi dans l'armée, obtient la nationalité américaine. Tout en occupant un poste de direction dans une usine textile appartenant à son beau-père, il se mêle aux milieux artistiques, notamment grâce au MoMa, qui représente à cette époque l'une des synthèses les plus complètes de l'art européen, notamment grâce à son directeur Alfred Barr avec qui il noue des liens (Cohen-Solal, 2009). En 1949, il fut également l'un des fondateurs, d'un club de discussion sur l'art rassemblant des artistes de l'expressionisme abstrait comme Wilhem De Kooning, mais aussi Robert Rauschenberg qu'il représente une décennie plus tard dans sa galerie. Du fait de ses liens avec la galerie Drouin, il se voit confier la responsabilité d'œuvres de Kandinsky à partir de 1947, qu'il écoule sur le marché américain pour le compte de

⁷ Hoban, Phoebe, 1998, The Night ; A Pearl Beyond Price, The New York Times, <http://www.nytimes.com/1998/03/29/style/the-night-a-pearl-beyond-price.html>

la veuve de l'artiste. Cette expérience le met pour la première fois en position d'intermédiaire entre l'Europe et les Etats-Unis. L'exposition qu'il organise en 1951 dans la 9^e rue marque une étape importante dans l'avènement de l'expressionnisme abstrait. Cela lui vaut auprès d'Alfred Barr et d'autres personnalités du monde de l'art New Yorkais une stature de découvreur des talents locaux, alors encore dans l'ombre des mouvements européens. Il s'associa par la suite, pendant les années 1950, avec le marchand Sidney Janis, qui soutenait les expressionnistes abstraits et fut le premier en 1952 à organiser une exposition solo de son plus illustre représentant, Jackson Pollock.

Leo Castelli ouvre sa propre galerie en 1957 en se détournant des expressionnistes abstraits avec lesquels il avait développé d'importants liens amicaux, pour se tourner vers de nouveaux courants. Il exposa ainsi dès 1958 Jasper Johns, dont les œuvres furent acquises par le MoMa quelques jours après le vernissage. Ce lien étroit que Castelli avait développé pendant des années avec le monde de l'art New Yorkais lui permit de développer une stratégie consistant à cibler prioritairement des achats par des institutions afin d'accroître la réputation de ses artistes (Cohen-Solal, 2009). Le cas de Frank Stella est le plus révélateur puisque celui-ci fut exposé par le MoMa peu de temps après que Castelli l'ait repéré, dans une exposition de groupe, avant même que Castelli n'ait eu le temps d'organiser sa propre exposition de l'artiste, qui n'avait que 23 ans. C'est ce même souci de s'associer au prestige d'une institution qui le conduit à s'engager dans un lobbying intense décrit par Annie Cohen-Solal (2009), afin que Rauschenberg obtienne le premier prix de la biennale de Venise en 1964. Leo Castelli développa un important réseau de galeries amies qui lui permirent de défendre ses artistes dans de multiples villes et pays, de Los Angeles à l'Iran. A Paris, l'installation de son ex-épouse Ileana Sonnabend permet d'y promouvoir les artistes pop. La galerie se démarque du milieu parisien par l'emploi de méthodes de promotion agressives.

A bien des égards, le modèle Castelli est une transition. Du point de vue artistique d'abord : en plus du pop art, il soutint également l'art minimaliste, l'art conceptuel et d'autres mouvements. Mais surtout du point de vue de l'évolution du rôle de la galerie : il est à la fois héritier du modèle du marchand moderne, mais s'adapte à la nouvelle donne et aux particularités du marché américain : le fort développement de la promotion, le rôle important des institutions, le développement de réseaux internationaux. Mais ses anciennes recrues Mary Boone et Larry Gagosian, finirent par prendre le pas sur le marché de l'art en introduisant de nouvelles méthodes⁸. Gagosian symbolise particulièrement le mouvement de globalisation du marché de l'art. Il dispose de quinze lieux à travers le monde dans des villes comme New York, Londres, Los Angeles, Paris, Hong Kong ou Genève. Cet empire multinational emploie environ cent-cinquante personnes. Il se distingue également par un important recours aux ventes aux enchères pour valoriser son stock. Mary Boone, quant à elle marqua le développement d'une logique *star system* artistique, en développant des méthodes de marketing agressif et en accompagnant l'effervescence du marché de l'art New Yorkais dans les années 1980.

⁸ Schjeldahl, Leo the Lion, The New Yorker, <http://www.newyorker.com/magazine/2010/06/07/leo-the-lion>

Le galeriste contemporain est également un personnage hybride, dont les fonctions dans le marché de l'art peuvent être mouvantes. Un exemple emblématique est celui de Charles Saatchi d'abord célèbre comme collectionneur, après avoir fait fortune dans le secteur de la publicité, et qui a fondé une importante galerie à Londres. Il a joué un rôle clé dans le succès des '*Young British Artists*', dont les principales figures, comme Damien Hirst ou Tracey Amin, ont atteint des sommets sur le marché de l'art. Jeffrey Deitch eut également un parcours varié. Après une courte expérience en galerie dans les années 1970, il devient responsable du département de conseil artistique et de financement artistique à la Citibank, tout en étant éditorialiste pour le magazine *Flash art* dans les années 1980, avant de devenir marchand d'art, et conseiller auprès d'importants collectionneurs. Il fut l'un des pionniers du *street art* et ouvrit une galerie, *Deitch projects* en 1996. Il fut l'exécuteur testamentaire de Jean-Michel Basquiat et fut nommé, en 2010, directeur de l'un des principaux musées de Los Angeles : le MOCA.

Un élément clé qui caractérise le galeriste contemporain, est l'usage qu'il fait du territoire dans sa stratégie pour être reconnu lui-même comme un leader. Castelli fit usage d'espaces industriels pour effectuer des projets de grands formats. Il commença en ouvrant un entrepôt à Harlem dans les années 1960. Puis il s'associa avec d'autres galeristes pour acquérir un bâtiment à SoHo en 1971, avec André Emmerich, Charles Cowles et Ileana Sonnabend (Cohen-Solal, 2009). Puis dans les années 1980, il acquies un autre espace encore plus grand dans ce quartier qu'il a contribué à faire devenir un quartier artistique mythique. Pendant ce temps, il conservait sa galerie initiale de Upper East Side où il continuait à y exposer les premiers artistes avec lesquels il avait travaillé. Gagosian ne manque pas de rappeler qu'il fut le premier à ouvrir une galerie à Chelsea en 1985, bien avant que ce quartier ne devienne le centre de la plupart des principales galeries de New York. De plus l'ouverture de succursales à travers le monde participe pleinement de l'image d'un empire global et de l'exaltation de son succès. Enfin Jeffrey Deitch profita pleinement de son installation au 18 rue Wooster à New York pour instaurer son style de la « fête comme art vivant » adressé à un « public qui est intéressé par un art qui fait partie de la culture progressiste, et non pas un art comme discipline professionnelle ou académique »⁹. Il y organisa les 50 ans de Jeff Koons, ou encore un projet de Philippe Bradshaw en 2001 intitulé *Disco Damage* qui transforma la galerie en boîte de nuit. Cette logique fut en partie à l'origine de sa nomination comme directeur du MOCA, le musée souhaitant renouer avec la culture populaire.

En somme, depuis la Renaissance jusqu'à l'aube du XXI^e siècle, des ruptures successives reconfigurent l'organisation du marché de l'art en la rendant plus complexe. Le processus de reconnaissance des artistes et de leurs œuvres n'est plus linéaire. Il ne passe plus par le système de reconnaissance des pairs propre à l'Académie, mais est sujet à des opinions et des anticipations d'acteurs divers, marchands et non marchands. Cela conduit à une importante incertitude et instabilité, certains artistes pouvant connaître d'importants succès marchands et institutionnels, avant de connaître une chute et une déchéance. Dans ce système

⁹ Miller, MH, 2014 « Losing His Edge ? Jeffrey Deitch thinks you were too hard on him » Artnews, 12/01/2014, <http://www.artnews.com/2014/12/01/jeffrey-deitch-live-the-art/>

complexe et multiscalaire, la galerie a su se faire une place centrale. Elle est non seulement devenue un médiateur entre différents acteurs de l'avant-garde, entre les différents acteurs du monde de l'art, l'artiste, l'institution, le collectionneur, mais aussi entre différentes aires culturelles. Dès le XIX^e siècle, le marchand de tableaux représentait un important passeur culturel, notamment entre l'Europe et les Etats-Unis. Ce mouvement s'est accentué au cours du XX^e siècle au point de pousser les galeries à développer des réseaux globaux, leur permettant d'étendre la réputation et le marché de leurs artistes. Enfin, le marché de l'art est devenu un système plus réflexif où les acteurs anticipent et agissent sur les croyances. L'art est, de manière croissante, perçu comme un investissement et un instrument spéculatif. Le contenu cognitif des œuvres d'art a pris une importance croissante et a été accompagné par les institutions qui jouent un rôle de qualification. Dans ce processus réflexif de construction des valeurs et des réputations, le territoire prend un nouveau sens. Il fait pleinement partie de l'image que chaque acteur entend se construire. Il participe du récit qui est conté sur les différents acteurs du monde de l'art. Aussi est-il mobilisé comme un instrument esthétique, de manière stratégique.

2. La globalisation du marché de l'art **: des mutations dialogiques**

Après avoir dressé un aperçu historique de l'affirmation du galeriste, il s'agit maintenant rendre compte des questionnements qu'ouvrent les mutations qui ont eu lieu depuis les années 1980, tant dans la territorialisation du marché de l'art global que dans le rôle du galeriste. L'objectif de cette partie est de donner une vision prospective à partir de l'approche complexe : quelles mutations la globalisation du marché de l'art a-t-elle entraîné ? Quelles tensions sont générées ? Comment le système du marché de l'art réagit ? Pour éclairer ces mutations, nous pointons des lignes de changements pour lesquels des signes contradictoires apparaissent, trois mouvements dialogiques. Premièrement, il s'agit de questionner la financiarisation de l'art et ses résistances. Deuxièmement, il est question de la dialogique déterritorialisation-reterritorialisation qui se manifeste par l'internationalisation des réseaux des différents acteurs du monde de l'art, et par la digitalisation. Troisièmement, il faut explorer le débat du décentrement du marché de l'art international.

Trois mutations majeures semblent marquer le processus de globalisation du marché de l'art : la financiarisation, l'internationalisation, et le décentrement du marché de l'art. Ces mutations sont parfois considérées à tort comme radicalement nouvelles. Il convient de les inscrire dans la durée et de considérer les effets de rétroaction qui rendent ces évolutions non linéaires. En somme, observer au présent un système complexe, c'est considérer ces processus d'action et de rétroaction qui s'opposent. Comme l'expliquait Foucault dans son *Archéologie du savoir* (1969), mentionnée au chapitre précédent, plutôt que de pointer une évolution linéaire en gommant les

résistances, c'est en décrivant les lignes de fractures que l'on peut comprendre la dynamique d'évolution à l'œuvre. Plutôt qu'une nouveauté, on peut comprendre la financiarisation comme l'évolution du marché de l'art, liée depuis la Renaissance aux évolutions du capitalisme : les logiques d'accumulation à Florence, le commerce international aux Pays-Bas, l'industrialisation et le capitalisme financier dans le XIXe siècle. Il n'y a donc pas une nouveauté, mais une évolution progressive et non linéaire. Dès l'ère de l'Académie, qui séparait l'artiste de la fonction de commerçant, on constate cette volonté de détacher l'art de tout matérialisme. Cette dialogique est celle de la critique artiste décrite par Eve Chiapello (1998) qui voit l'artiste se poser en créateur et s'opposer ainsi à la figure du bourgeois. De même, l'internationalisation n'est pas neuve. Elle est consubstantielle au développement du marché de l'art, puisque c'est le développement de réseaux internationaux de commerces qui permettent la formation d'une masse critique de demande pour les œuvres d'art et permet une spécialisation des tâches. Enfin, la question du décentrement du marché de l'art doit également être mise en perspective. L'apparition des biennales dans le monde entier, qui donnent la voix à des sociétés non occidentales qui ont été considérées comme périphériques, remet en cause l'eurocentrisme du monde de l'art international. Ces biennales proposent réflexivement des contre-discours, et semblent donner l'impression d'un retournement. Mais ce mouvement bénéficie essentiellement à un nombre très limité de villes, qui deviennent les centres artistiques de régions émergentes.

2.1. La financiarisation du marché de l'art : Marchandisation – Dématérialisation

Comme on l'a vu dans le Paris du XIXe siècle, l'affirmation du marché de l'art entretient d'emblée une forte proximité avec le développement des marchés financiers. Ainsi, le mouvement de financiarisation qui affecte l'ensemble de l'économie, avec la sophistication des méthodes d'ingénierie financière, les produits dérivés et la dématérialisation des flux financiers transforment le marché de l'art, autant qu'ils le stimulent. L'importance croissante des acteurs financiers dans le marché de l'art, se traduit par une marchandisation de l'art. Ceci n'est pourtant pas un mouvement linéaire, parce qu'il se traduit en contrepoint par un effort de dématérialisation, de conceptualisation, qui s'inscrit en faux contre la logique financière. Cette section a pour objectif de décrire ce processus dialogique de marchandisation/dématérialisation. Comment se manifeste la financiarisation dans le système du marché de l'art ? Quels acteurs s'affirment ? A l'inverse, en réaction, comment se manifeste la dématérialisation et qui la porte ? Nous montrons que la marchandisation du marché de l'art se traduit par la montée en puissance des maisons de ventes, des consultants, des banques, et favorise la spéculation sur l'art contemporain, les arts plus anciens ayant une valeur plus stabilisée.

Tout d'abord, Il convient de noter la croissance spectaculaire du marché de l'art international. Les données du rapport TEFAF 2012 (McAndrew, 2012) remontent sur

l'évolution des ventes depuis 1990¹⁰. Après un premier boom au courant des années 1980 qui avait fait monter les ventes à 27,2 milliards de dollars en 1990, le marché de l'art chute à 9,7 milliards en 1991. Si les ventes progressent de nouveau pour atteindre 19,9 Milliards en 2001, elles explosent véritablement pendant les années 2000. Malgré le creux de la crise de 2008, les ventes représentent en 2011 64,1 Milliards de dollars soit trois fois plus qu'au tournant des années 2000. En ce qui concerne le commerce international de l'art, les données rassemblées par le rapport TEFAF à partir des données des Nations Unis attestent de variations similaires. Après une forte croissance dans les années 1980, qui voit les exportations et importations passer respectivement de 2,8 et 4,4 Milliards en 1985 à 8,5 et 8 milliards en 1991, puis doublent dans les années 2000 jusqu'à la crise passant de 10,1 et 11,4 Milliards de dollars en 2000 à 20,6 et 22,2 Milliards en 2007, avant de se rétablir suite à la crise financière, à 17,5 et 16,6 Milliards de dollars en 2010.

La financiarisation du marché de l'art se traduit par la montée en puissance de trois acteurs : les maisons de ventes aux enchères, déjà anciennes, mais dont les chiffres d'affaires explosent, les fonds d'investissements artistiques, qui émergent dans les années 1980, et les conseillers en art. La montée en puissance des maisons de ventes aux enchères est particulièrement attestée par l'affirmation de deux entreprises internationales, Sotheby's et Christie's, qui développent une influence globale et interviennent de manière croissante sur le premier marché. D'après le rapport TEFAF 2012, le chiffre d'affaire de Christie's passe de 403 Millions à 3,6 Milliards de Livres entre 1986 et 2011, alors que celui de Sotheby's est passé de 898 millions à 4,9 milliards de dollars dans la même période. Dans les années 1970 et 1980, Sotheby's et Christie's commencèrent à offrir des prix garantis minimaux pour encourager les vendeurs à leur fournir des pièces. En 1984, Sotheby's met en place un système de crédits pour les acheteurs, ce qui contribua à faire augmenter artificiellement les prix (McAndrew, 2012). L'importance prise par les maisons de ventes dans les années 1990 mit à mal la relation de complémentarité qui préexistait avec le galeriste. En effet, on assiste à une évolution des maisons de ventes, à partir des années 1990. Après s'être cantonné à une clientèle de marchands disposant d'une expertise importante et cherchant à trouver de bonnes occasions pour revendre plus cher, elles commencent à accueillir un public plus large (McAndrew 2012). Certaines figures comme Alfred Taubman jouèrent un rôle clé à cette mutation des maisons de ventes. Cet ancien investisseur dans les centres commerciaux qui prit le contrôle de Sotheby's en 1983, mit en place une stratégie de marketing pour attirer directement les collectionneurs. Interviewé récemment, il souligne a posteriori cette concurrence avec les marchands d'arts :

« [Les marchands d'art] contrôlaient le marché de l'art, qui n'était pas transparent. Les valeurs étaient douteuses, les marchands étaient douteux. J'ai pensé que si l'on pouvait faire venir des acheteurs de détail – des collectionneurs – nous pourrions changer le secteur dans son ensemble. On a fait réaliser aux marchands que l'on allait être leur concurrent, et je ne pense pas qu'ils le voulaient »¹¹

¹⁰ Ils s'appuient sur des données de Artnet, une base de donnée en ligne sur le marché de l'art

¹¹ <http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/05/03/how-former-sothebys-boss-al-taubman-shook-up-the-art-world/>

Ainsi, les maisons de ventes commencent à concurrencer les galeries sur le premier marché. Ils ont même acheté des galeries afin de mener à bien cette concurrence. Sotheby's a fait l'acquisition de Noortman Master Painting, et Christie's de Haunch of Venison. De plus dans les années 2000, la part des ventes privées augmenta atteignant près de 40% récemment, en raison d'une demande de discrétion accrue de la part des acheteurs (McAndrew 2012). L'organisation collective des galeries, en associations et à travers les foires a été encouragée par la concurrence croissante des maisons de ventes. Malgré celle-ci, en moyenne, les ventes des galeries représentent 53% des ventes totales en 2013 de l'ensemble du marché de l'art. Ce montant peut varier de 80%, notamment dans certains marchés émergents, et descendre à 30%, dans les pays disposant d'un secteur de galeries faible (McAndrew 2014).

A partir des années 1970, des fonds d'investissements en art se mettent en place dans le cadre d'une stratégie de diversification d'actifs. Ainsi, le fond de pension de l'entreprise des chemins de fers britanniques décida d'investir une partie de ses actifs dans l'art à partir de 1974, suite au choc pétrolier (McAndrew 2012). Mais c'est surtout à partir des années 1980, que des fonds d'investissements en arts se développent aux Etats Unis, comme le *Aurora Art Fund*. Le développement de ces fonds s'accélère dans les années 2000, sous l'effet de la croissance du marché chinois. Selon un rapport de Deloitte, ils représentaient, en 2011, un investissement annuel de près d'un milliard de dollars répartis entre quarante-quatre fonds¹². Une nouveauté des années 1980 est aussi l'importance des entreprises qui investissent dans l'art, en ouvrant même des galeries, c'est le cas par exemple à New York de IBM ou de Philip Morris, à Paris, c'est le cas de la fondation Ricard ou de la fondation Cartier. Cet investissement dans l'art est présenté comme la constitution de réserves de capital et un outil marketing (McAndrew, 2012).

Enfin, un nombre important de consultants en art est apparu. Ils proposent, en plus de conseils sur le choix des achats, des conseils juridiques, financiers ou fiscaux. A la différence des galeries, ils sont exclusivement au service des collectionneurs. Ils entretiennent une relation privilégiée avec ces derniers et leur permettent d'avoir accès à des informations qui ne sont pas publiques, afin de trouver des œuvres d'artistes très recherchés. Cependant, en raison de l'absence d'encadrement de cette profession, il existe une grande variété, de prétendants. Elle génère des personnages reconnus, comme Emy Capellazo, qui a quitté en Mars 2014 la tête du département d'art contemporain chez Christie's pour fonder un bureau de consultant, mais également des personnes qui profitent d'une demande croissante de la part de nouveaux collectionneurs peu informés, notamment en Asie (Gerlis 2014).¹³

La montée en puissance de cet intermédiaire vient empiéter sur la position de la galerie comme source privilégiée d'information pour le collectionneur. Par ailleurs, certains artistes contournent le galeriste en vendant leurs œuvres directement, à l'instar de Damien Hirst qui, en 2008, organisa une vente aux enchères et parvint à vendre ses œuvres sans passer par un galeriste. Enfin des difficultés accrues

¹² Art Tactic and Deloitte (2011) *Art Finance Report 2011*. Deloitte: Luxembourg

¹³ Melanie Gerlis, 2014, The rise of the art adviser, <http://www.theartnewspaper.com/articles/The-rise-of-the-art-adviser/32981>

d'accès aux crédits après la crise de la fin des années 1980, ont conduit de nombreuses galeries à recourir à des soutiens privés, c'est-à-dire des collectionneurs ou d'autres galeristes qui peuvent apporter du capital. Avec l'augmentation des prix, certains galeristes ont été incités à coopérer pour effectuer des achats à plusieurs, et partager ainsi les risques et les profits liés à ces opérations.

Comme le note le rapport TEFAF 2012 un changement majeur a été l'importance prise par le segment art contemporain. Jusque dans les années 1980, l'art impressionniste et l'art moderne représentaient l'essentiel du marché. Le marché de l'art contemporain, considéré auparavant comme trop risqué, représente à partir des années 1990, et surtout des années 2000 la partie la plus dynamique du marché. Les conséquences de la financiarisation du marché de l'art sont la concentration sur le marché de l'art contemporain, qui exige moins de connaissances historiques. Celui-ci a un comportement de bulles, similaire aux marchés financiers. Cette incertitude conduit des acheteurs à se ranger sur les valeurs sûres, que sont les stars.

Il convient de noter l'évolution dans les caractéristiques des productions artistiques elles-mêmes. Nathalie Heinich (2014) parle d'un paradigme de l'art contemporain qui s'affirme au sortir de la seconde guerre mondiale et qui vient remettre en cause le modèle des peintures encadrées et des sculptures sur socles qui avaient caractérisé les paradigmes académique et moderne. Plusieurs changements dans la nature des productions artistiques attestent de l'émergence de ce paradigme : la dématérialisation, la conceptualisation, l'hybridation, l'éphémérisation, et la documentation. Mettant l'accent sur une dimension expérientielle, conceptuelle, l'art contemporain a ainsi vu l'émergence de travaux accordant peu d'importance à la dimension matérielle des œuvres.

Ces évolutions ont eu un impact sur la galerie, tant dans son fonctionnement que dans sa forme. L'espace des galeries n'est plus un simple contenant, mais est désormais pris en compte dans le cadre des démarches artistiques. Julie Verlaine (2012) fait ainsi référence à trois modèles physiques de la galerie moderne, puis à trois modèles physiques de la galerie contemporaine pour éclairer cette mutation. Conçue jusqu'à lors comme 'boutique', 'maison' ou 'sanctuaire', l'espace de la galerie mute en voyant émerger de nouveaux modèles : la galerie comme lieu de performances ou comme 'laboratoire'. Cette approche a également été favorisée par le développement de galeries coopératives, gérés par des artistes, parfois subventionnées, et qui promeuvent une approche alternative à la démarche marchande ou de l'investissement dans l'art. Joy (1996) évoque ainsi les galeries 'parallèles'.

Ces tendances mettent en avant la démarche de l'artiste avant l'objet. La dématérialisation et l'éphémérisation font disparaître l'objet, l'hybridation donne à l'artiste la possibilité de recourir à des medias divers plutôt que de se spécialiser dans une compétence plastique particulière, la conceptualisation et la documentation attirent le regard sur la dimension cognitive du travail de l'artiste, sur son parcours réflexif. Tout cela semble pourtant aller à rebours de la financiarisation du marché de

l'art, qui a pour conséquence une marchandisation des œuvres. John Seed (2013), réfléchissant sur les ventes d'œuvres de Picasso ou de Munch atteignant plusieurs centaines de millions de dollars, affirmait ainsi que celles-ci étaient comparables à ce que les reliques représentaient au moyen-âge¹⁴. Ainsi, l'accentuation de la dimension cognitive de l'art ne semble pas contrevenir à une fétichisation croissante des œuvres.

En somme, une première dialogique ressort. D'une part, l'explosion du marché international de l'art atteste d'une marchandisation et d'une financiarisation croissante. Cela a engendré, pour les galeries, une tension concurrentielle avec les maisons de ventes aux enchères. Cela a constitué une injonction à la coopération entre galeries, notamment à travers des organisations corporatives, et à des partenariats visant à s'unir pour effectuer des investissements communs avec d'autres galeries. D'autre part, le marché de l'art se caractérise par une logique de dématérialisation, un accent sur la dimension cognitive des œuvres au delà de sa dimension marchande. Cette tendance a donné lieu à l'affirmation de galeries coopératives, ainsi que de galeristes commerciaux s'engageant dans un art dématérialisé, et prenant part à des *happening*, des performances, s'orientant notamment vers un marché orienté vers les musées (Moulin, 1992).

2.2. L'internationalisation du marché de l'art : Déterritorialisation – Reterritorialisation

Au delà d'une augmentation des flux financiers, la globalisation se traduit par une intensification et une accélération de la mobilité des biens et des personnes, au delà des frontières. Il s'agit donc de montrer comment ce mouvement se manifeste dans le monde de l'art international. Comment les acteurs et les pratiques du monde de l'art ont-ils été affectés ? Dans quelle mesure ce mouvement a-t-il mis fin aux frontières ? Certaines mutations importantes peuvent être constatées, comme l'internationalisation des réseaux des différents acteurs du monde de l'art, l'événementialisation, avec la montée en puissance des foires, des biennales, mais aussi des *art weeks*. Cependant, il y a des limites à l'apparente déterritorialisation du marché de l'art : des échanges internationaux limités au haut-de-gamme, et une importance accrue des relations territorialisées. A cela s'ajoute une logique d'essentialisation des différentes cultures nationales, qui tend à mettre en avant des œuvres d'art associées à une vision stéréotypée des pays d'où les artistes sont originaires.

Deux dynamiques de changements sont pointés comme des facteurs de déterritorialisation du marché de l'art : l'internationalisation, c'est-à-dire,

¹⁴ Seed, John, Has the Art Market Gone Medieval ? Huffington Post, 2013, http://www.huffingtonpost.com/john-seed/how-the-current-art-marke_b_3109827.html

l'allongement des réseaux des acteurs du monde de l'art, la possibilité à un nombre plus important d'acteurs du monde de l'art de développer des réseaux au delà des frontières et la numérisation, c'est-à-dire l'usage du web dans le marché de l'art, que ce soit du point de vue du marketing des artistes ou de la réalisation de transactions en lignes.

Le caractère international du marché de l'art n'est pas en soit une nouveauté, on peut le faire remonter à l'antiquité. Cependant, on peut parler d'internationalisation dans le sens où les mobilités et les collaborations internationales ne sont plus réservées à un nombre limité d'intermédiaires, mais sont devenues accessibles à une grande partie des composantes du système du marché de l'art. D'une part, une analyse des différents acteurs du monde de l'art montre que des catégories d'acteurs ayant longtemps été cantonnés à un rôle national, agissent désormais dans un cadre international. Raymonde Moulin (1992) explique ainsi le fonctionnement en réseau des musées et des commissaires d'expositions : « Dans le monde international de l'art contemporain, quelques conservateurs de pointe, agissant solidairement, constituent des réseaux d'institutions qui procèdent aux mêmes catégories d'acquisitions et entre lesquels circulent les mêmes expositions ». (:38)

D'autre part, un certain nombre de plateformes d'internationalisation se sont développées à travers le monde, en particulier les biennales et les foires. Le développement des biennales comme des 'académies informelles' (Moulin, 1992). Les premières biennales sont anciennes. La plus anciennes est celle de Venise qui fut fondée en 1895. La biennale de Sao Paolo, fut créée en 1951, la première édition de la documenta de Kassel se tint 1955, la biennale de Sidney fut établie en 1973. On a assisté à une multiplication des biennales à partir des années 1980, avec les biennales de La Havane, Lyon (1984), Istanbul (1987), mais surtout dans les années 1990, à l'instar de Dak'art (1992), Sharjah (1993), Shanghai, (1996), Berlin (1998). On en dénombre aujourd'hui plus de 150 à travers le monde¹⁵. Raymonde Moulin (1992) souligne l'importance qu'ont prise ces biennales, en permettant l'interaction entre les acteurs du monde de l'art international et de construire collectivement les valeurs artistiques: « Agissant en tant qu'académies informelles, elles participent à l'élaboration d'un palmarès des valeurs esthétiques et constituent les étapes obligées d'une carrière artistique du double point de vue de la réputation de l'auteur et du prix des œuvres » (:36). Le développement des foires constitue le volet marchand de l'internationalisation. La première foire fut celle de Cologne fondée en 1966, qui fut concurrencée puis surpassée par celle de Bâle fondée en 1970. Paris suivit en 1974 avec la FIAC, puis dans les années 1980, des foires furent créés à Bruxelles, Chicago, Madrid, Londres. Le mouvement s'est accéléré dans les années 1990 et 2000 si bien que les foires ont occupé une place croissante dans l'activité des galeries. L'impact de cette internationalisation sur les galeries d'art est manifeste. Une importante partie de leurs ventes s'effectuent pendant les foires. D'après le rapport TEFAF 2014, les foires représentaient un tiers des ventes des galeries en 2013, et près de la moitié des galeries interrogées considéraient que leur

¹⁵ <http://www.biennialfoundation.org>

participation aux foires allait augmenter au cours des cinq prochaines années (McAndrew, 2014).

Les potentialités ouvertes par le développement des réseaux internationaux tendent néanmoins à surestimer le caractère international du marché de l'art (Quemin, 2010). Comme en rétroaction de ce mouvement d'internationalisation, des études mettent en avant la valorisation par les acteurs de la proximité culturelle et spatiale dans leurs logiques de collaboration. Velthuis (2013) relève, à partir de l'analyse de l'exposition des artistes étrangers des galeries d'Amsterdam et de Berlin, l'importance des affinités culturelles. La proximité culturelle des Pays-Bas et de la Flandres se traduit par une représentation des artistes flamands dans les galeries d'Amsterdam. De même, il note l'importance d'artistes de l'aire linguistique germanophone dans les galeries berlinoises. Les liens historiques que Berlin entretient avec l'Europe centrale orientale, dus notamment à la présence de minorités allemandes, se traduisent par une forte représentation des artistes originaires de cette région dans les galeries berlinoises. Velthuis (2013) met en avant un « effet petit monde », l'importance des relations de proximités entraîne une préférence pour le local, malgré la possibilité de développer des réseaux lointains. Renneboog et Spaenjers (2015), qui ont étudié les données des échanges internationaux entre des pays occidentaux depuis les années 1970 constatent que l'augmentation des échanges n'affecte que le segment haut de gamme, pour lequel les effets de barrières représentés par le transport sont moins importants. Vermeylen (2015) souligne les limites de l'internationalisation du marché de l'art à partir de l'étude de la *India Art fair*. Il montre que malgré un mouvement d'internationalisation, cette foire demeure principalement une vitrine d'art contemporain indien, plus qu'une plateforme internationale. Il explique cela par le fait que les galeries étrangères tendent à ne pas retourner à la foire après être venues une première fois, découragées par l'importance des frais de douanes et de la bureaucratie.

Concernant l'usage du web, l'étude menée par Clare McAndrew (2014) permet de rendre compte d'une des évolutions possiblement structurantes : le recours à internet, que ce soit pour les transactions ou pour l'accès à l'information. Le phénomène de la vente en ligne est relativement limité dans l'ensemble des ventes des galeries, puisqu'il représente seulement 5% des ventes des galeries en moyenne. Mais si l'on ne considère que les galeries qui recourent à cette pratique, le ratio monte à 14% (McAndrew, 2014). De plus, celles-ci affirment que 62% de ces ventes en moyenne auraient été réalisés avec des clients que le galeriste ne connaissaient pas, suggérant une potentielle évolution du modèle économique. Par ailleurs, internet facilite l'accès à l'information, tant pour les marchands que pour les collectionneurs. Cela permet aux marchands d'effectuer des achats en ligne, souvent à condition de connaître déjà le vendeur (McAndrew 2014). D'autre part, cela a amélioré l'éducation, l'information des collectionneurs et a facilité le marketing, en permettant de diffuser plus largement les catalogues d'expositions. Le fait de pouvoir avoir accès à l'historique des ventes a un effet négatif sur ceux qui veulent acheter pour revendre plus cher quelques années plus tard, puisqu'on peut facilement voir le prix auquel le bien a été acheté.

L'accélération des mobilités des biens et des personnes, consubstantielle au mouvement de globalisation, a bien affecté le marché de l'art, mais de manière non linéaire. D'abord, ce mouvement n'affecte pas de la même manière les différents segments du marché de l'art. S'il existe bien un segment haut-de-gamme pour lequel les frais générés par la circulation des œuvres est largement couvert par les montants astronomiques en jeux, ce n'est pas la réalité de la plupart des œuvres contemporaines. De surcroît, l'incertitude sur la valeur, caractéristique de ce marché, rend nécessaire le développement de relations de confiance et contribue à renforcer l'importance de la proximité géographique entre les acteurs du monde de l'art.

2.3. La régionalisation du marché de l'art : Décentrement – Polarisation

La globalisation a entraîné une régionalisation du marché de l'art, c'est-à-dire l'affirmation de régions du monde autrefois considérées comme périphériques. Cette émergence est venue donner du crédit aux thèses postcoloniales mettant en avant un décentrement, c'est-à-dire, la fin de la prééminence symbolique de l'Occident. Cependant, on ne semble pas se diriger vers une répartition plus égalitaire des flux du marché de l'art, mais plutôt vers l'affirmation de nouveaux pôles qui accentuent la concentration préexistante. Cette section analyse ce mouvement dialogique de décentrement et de polarisation. Dans quelle mesure peut-on parler de décentrement ? Quels en sont les signes ? Quels acteurs le portent ? En quoi assiste-t-on davantage à une accentuation de la polarisation ? A qui bénéficie-t-elle ? Pourquoi le décentrement est-il concurrent d'une polarisation accrue ? De nouvelles fenêtres d'expression sont apparues dans des lieux divers à travers le monde, grâce à la création de nouvelles institutions, musées ou biennales dans des pays 'du Sud' ou 'non Occidentaux'. Une nouvelle géopolitique du monde de l'art se dessine, sur la base du rejet de l'hégémonie et des canons du modernisme occidental, du rejet d'un statut de périphérie artistique. Cependant, la plupart des chiffres relatifs au marché de l'art montre que celui-ci reste fortement dépendant au sentier : les places historiquement établies, tendent à se confirmer. Les hiérarchies semblent même se renforcer par l'extension des réseaux. Cependant, des perspectives s'ouvrent, et nécessitent des études approfondies. De nouvelles académies, de nouveaux pôles, de nouveaux acteurs, de nouvelles pratiques, venus de territoires émergents sont entrain de se mettre en place.

L'émergence de nouvelles aires du marché de l'art est un argument qui découle de l'idée d'une internationalisation. La multiplication des foires, et des biennales, aurait permis, selon certains analystes, de voir apparaître de nouveaux circuits de reconnaissances, et de faire émerger des nouvelles aires du marché de l'art. Catherine Millet considère ainsi que l'hégémonie exercée par certains pôles comme New York dans le monde de l'art aurait diminué (Millet, 1997). Il est vrai que le secteur des biennales semble bien attester de cette évolution. La carte réalisée par la fondation des biennales illustre bien un décentrement. Sur l'ensemble des 161 biennales recensées, il y en a certes 68 situées en Europe, mais on en trouve

également 39 en Asie Pacifique, 18 en Afrique et au Moyen-Orient, 16 en Amérique latine. Certaines biennales s'accompagnent également d'un discours performatif prônant le décentrement, à l'instar de la biennale de la Havane qui fut la première à mettre l'accent sur les artistes non occidentaux (Rojas-Sotelo, 2011)

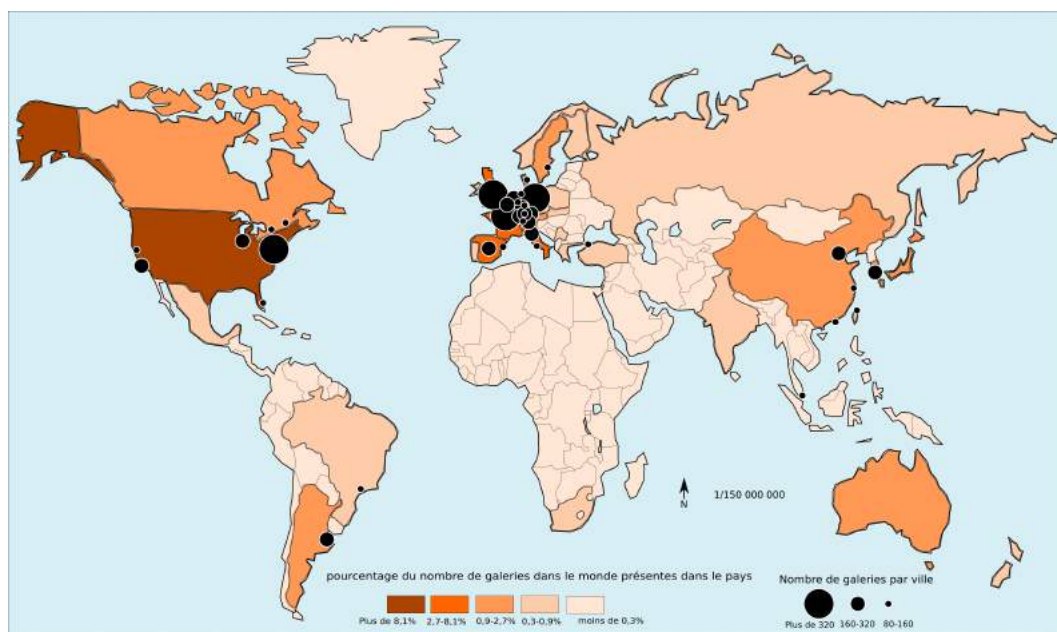


Carte des biennales dans le monde

Source : <http://www.biennialfoundation.org/biennial-map/>

Si la carte des biennales semble abonder dans le sens d'une vision d'un monde de l'art décentré, l'observation des autres acteurs du monde de l'art, et en particulier de ceux qui appartiennent plus proprement au marché de l'art laisse entrevoir une logique différente. La carte ci-dessous s'appuie sur les données du site Artfacts.net, qui recense les différentes institutions artistiques à l'échelle mondiale en les classant par pays et par ville. Les foires, les écoles d'arts, les galeries d'art, les organisations à but non lucratif, les maisons de ventes aux enchères et les institutions publiques. Tout d'abord, la représentation de la part des différents pays dans le nombre total

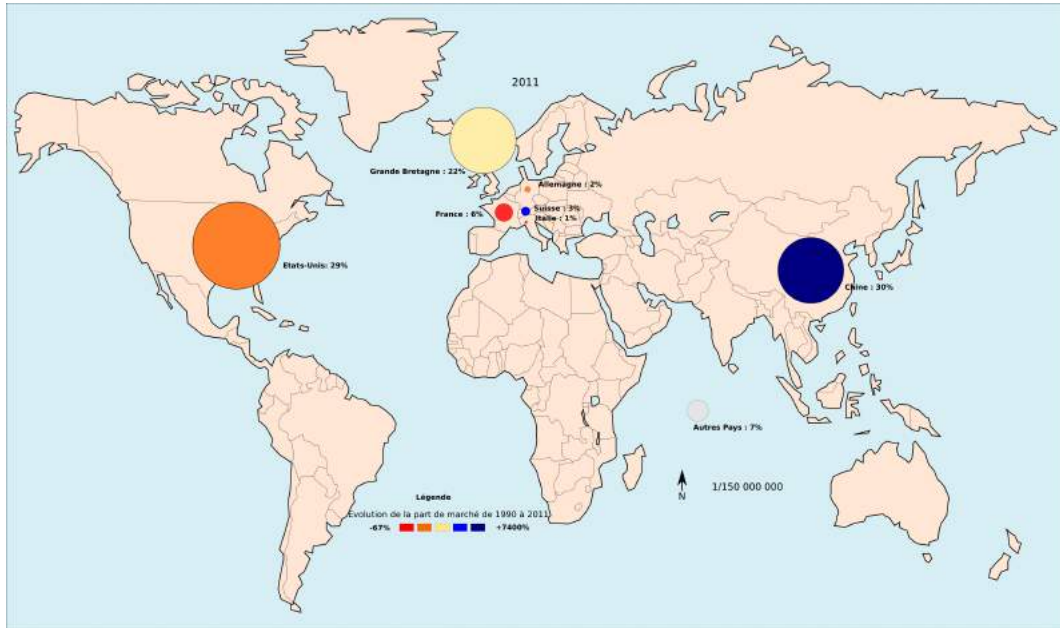
des galeries recensées est représenté par des aplats de couleurs dégradés. Une forte disparité apparaît : les Etats Unis (18%) et l'Allemagne (17%) représentent à eux seuls plus du tiers des galeries dans le monde. Suivent la France, le Royaume-Uni (7%), l'Italie (6%), l'Espagne (4%), la Suisse (4%), les Pays-Bas, l'Autriche (3%) et le Japon (2%). Ces dix premiers pays représentent 71% de l'ensemble des galeries recensées dans le monde, ce qui illustre la forte proportion de galeries présentes en Europe occidentale et aux Etats Unis. Certains pays dits émergents se démarquent, comme la Chine (2,2%), la Corée du Sud (1,4%), l'Argentine (1%), le Brésil (0,9%), le Mexique (0,7%), la Russie (0,6%), l'Inde ou encore l'Afrique du Sud (0,5%). Mais force est de constater l'important écart qui demeure.



© Jeremie Molho 2014, (données de Artfacts.net)

Répartition des galeries dans le monde

Cette carte représente également les villes disposant de plus de 80 galeries recensées sur Artfacts.net. New York occupe une première place incontestable avec 1251 galeries, suivi d'un trio européen : Paris (897), Londres (845) et Berlin (820). Parmi les vingt premières villes, treize sont situées en Europe occidentale, dont la carte illustre la concentration. On note cependant des villes de pays émergents, notamment en Asie : Beijing (255), Séoul (237), Shanghai (117), Hong Kong (90), Taipei (86) ou Singapour (84), ainsi qu'en Amérique latine avec Sao Paulo (80) et Buenos Aires (194). Mais de nombreuses villes pourtant pointées comme dynamiques sur le monde de l'art international ont encore peu de galeries, comme Moscou (70), New Dehli (53) ou Dubai (31).



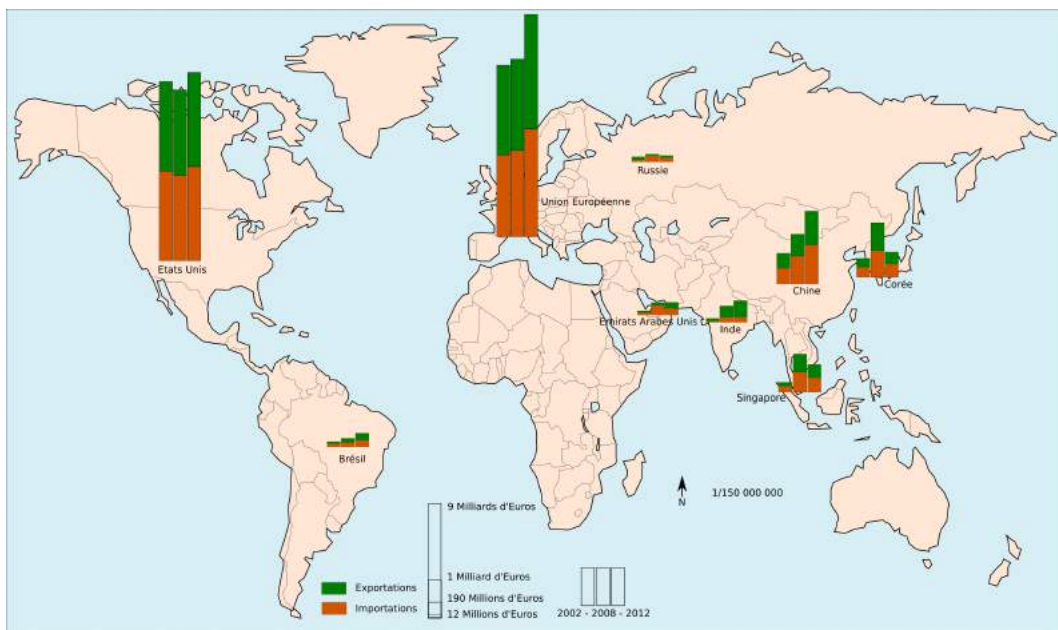
© Jeremie Molho 2014 (données du rapport TEFAF 2014)
 Répartition des ventes aux enchères

S'il n'est pas possible d'avoir d'obtenir des chiffres sur les revenus des galeries à l'échelle globale, on peut en revanche avoir une meilleure idée de la répartition du marché des ventes aux enchères. La figure ci-dessus montre la répartition des parts de marché, basée sur le montant des ventes aux enchères entre les principaux pays du marché de l'art, en 2011, tout en illustrant les variations depuis 1990. Depuis cette date, on assiste à l'émergence de trois pôles mondiaux : les Etats-Unis (29%), la Grande Bretagne (22%), et la Chine (30%). Deux variations ressortent particulièrement. L'émergence de la Chine, qui ne représente en 1990 et en 2000 que 0,4% du marché, mais connaît une croissance exponentielle dans les années 2000, passant à 5% en 2006, puis prenant la première place en 2011, avec 30% de parts de marché devant les Etats-Unis. Deuxièmement, la chute de la France est manifeste dès 1995 où elle tombe à 6% des ventes d'art mondiales, après avoir talonné la Grande Bretagne en 1990 avec 17% contre 23%. Ainsi les chiffres des ventes aux enchères mettent en évidence la transformation de la répartition des ventes aux enchères mondiales d'un duopole américano-européen, à l'affirmation d'un troisième pôle représenté par le marché chinois. Contrairement à l'idée d'un décentrement, il convient de noter la forte tendance de ce marché à se concentrer dans un nombre restreint de centres. L'idée de décentrement peut donc être mise en avant à l'échelle globale, avec la remise en cause du monopole des places occidentales dans le marché de l'art international. Mais à l'échelle régionale, on constate le maintien, voire l'accentuation de la domination d'un nombre limité de villes. Notons d'ailleurs que les logiques d'achat des collectionneurs chinois tranchent avec celles adoptées par les Japonais très actifs sur le marché dans les années 1980 (McAndrew 2012). Si ces derniers se focalisaient sur l'art moderne européen, les acheteurs chinois se concentrent davantage sur l'art chinois ainsi que sur l'art contemporain. Ils ont ainsi joué un rôle important dans la part croissante prise par l'art contemporain par rapport aux autres périodes

Quemin s'inscrit en faux contre l'hypothèse d'un décentrement et met en avant au contraire une polarisation occidentale du marché de l'art (Quemin, 2006) : « Une opposition apparaît donc nettement entre, d'une part, un centre clairement occidental, et qui, à l'intérieur même de cet espace, regroupe les pays les plus riches, et, d'autre part, une 'périphérie artistique' ». Selon lui, eu égard à la consécration par le marché, c'est dans le monde occidental que se trouve le centre, et en particulier aux Etats-Unis.

« La mondialisation ou globalisation actuelle ne vient tout d'abord nullement remettre en cause le duopole constitué par les États-Unis et quelques pays d'Europe, ou américano-allemand, voire l'hégémonie américaine sur le monde de l'art contemporain international. Tant le marché que la consécration institutionnelle restent aux mains des pays occidentaux, en particulier des plus riches d'entre eux, et ce sont les artistes de ces deux pays qui occupent les positions dominantes dans l'art contemporain international ».

Les travaux de Quemin se sont notamment appuyés sur l'étude de la nationalité des artistes exposés dans les principaux musées, ou dans les classements comme le Kunstkompass, et il a montré la prééminence des artistes européens et américains, c'est-à-dire, la permanence de ce qu'il désigne comme un duopole.



© Jeremie Molho 2014 (donnée du rapport TEFAF 2014)

Evolution du commerce internationale de l'art

Les chiffres du commerce international de l'art attestent d'un maintien du duopole dont parle Quemin. La carte ci-dessus représente l'évolution du commerce international de l'art entre 2002 et 2012, dans l'Union Européenne, aux Etats Unis, et dans certains pays émergents, La Corée du Sud, Singapour, la Chine, le Brésil, la Russie, l'Inde, et les Emirats arabes Unis. Avec 8 Milliards d'Euros d'importation et 9 Milliards d'Euros d'exportations en Union Européenne, et 6,1 Milliards d'Euros d'importations et d'exportations aux Etats Unis, ces deux principales régions sont

loin devant la Chine qui atteint 1 Milliard d'Euros d'importations et 800 Millions d'Euros d'exportations. A fortiori, les autres pays émergents sont loin derrière : Singapour avec 147 millions et 119 Millions, le Brésil avec 30 et 36 Millions, les Emirats Arabes Unis, avec 29 et 25 Millions, l'Inde avec 18 et 190 Millions, la Russie, avec 12 et 3 Millions ou encore la Corée avec 129 et 96 Millions d'Euros d'importations et d'exportations apparaissent comme des nains dans cette compétition internationale. Mais ces pays enregistrent néanmoins des croissances fulgurantes, les importations chinoises ont été multipliées par 5 et les exportations par 4 entre 2002 et 2012. Singapour et le Brésil les a vu augmenté respectivement, les Emirats par 6 et par 11, l'Inde par 17 et par 37, durant la même période.

Les chiffres du commerce international sont donc ambivalents : d'une part, ils montrent une très forte domination des marchés de l'art établis, d'autre part, un regard sur les tendances montre une forte croissance des pays émergents. Les travaux de Yogev & Ertuğ (2015) confirment cette dynamique. D'après eux, le sentiment de prééminence occidentale qui ressort des travaux comme ceux de Quemin provient d'une « concentration sur les institutions occidentales plutôt que de considérer les logiques de reflux à l'intérieur du marché asiatique » (:208). Ils adoptent une perspective des flux culturels, qui « offre une alternative au processus de la diffusion comme influences, ne provenant pas nécessairement du même lieu ou ne se dirigeant pas nécessairement dans la même direction. Plutôt, cela indique un processus dans lequel les influences culturelles se déplacent de différentes manières dans la mesure où il y a un reflux de l'influence culturel » (:195). En analysant les données de Artfacts.net sur 250 organisateurs de foires de 2000 à 2010, ils fournissent différentes statistiques descriptives montrant l'augmentation du nombre d'organisations artistiques dans les régions émergentes. Par exemple, ils montrent que la proportion des foires localisées en Europe a décru de 82% à 54% entre 2000 et 2010 alors que celles d'Asie ont augmenté de 1% à 12%. Ils montrent une augmentation de 35% du nombre relatif d'artistes asiatiques qui ont une exposition solo dans l'une des 9000 galeries de la base de donnée. De manière similaire Curioni, Forti et Leone (2015), qui étudient les profils des artistes exposés à la foire Art Basel, montrent que malgré la surreprésentation d'artistes d'Europe et d'Amérique du Nord, la représentation des artistes nés après 1965 de l'Amérique Latine, de l'Asie et de l'Afrique est plus importante et leur part a augmenté de 2005 à 2012. Par ailleurs, les artistes de ces régions tendent à avoir un plus grand degré de centralité dans leur mesure, ce qui implique qu'ils apparaissent dans un plus grand nombre de portfolios de galeries. Par conséquent, ils considèrent que « cette dynamique indique que l'émergence de scènes locales fait son chemin progressivement dans la hiérarchie des réseaux des *gatekeepers* » (:67).

L'analyse du décentrement doit également passer par une étude des logiques sociales du marché de l'art international. L'argument mis en avant par Quemin dans la persistance d'une domination occidentale, repose sur le prestige et le pouvoir symbolique des institutions des pays établis du monde de l'art international, comme la biennale de Venise, le MoMa ou la Tate Modern. D'après Choron-Baix & Mermier (2012), l'apparition de nouvelles classes de collectionneurs pourrait permettre aux aires émergentes du marché de l'art de faire valoir des esthétiques alternatives. Mais cette évolution est rendue difficile par le maintien des structures de légitimation en

Europe et aux Etats Unis, obligeant les artistes à se déplacer pour être consacrés : « Sans doute faut-il attendre que les artistes de ces régions du monde puissent former de nouvelles académies locales où s'inventent des stylistiques et des productions spécifiques pour que se mette en marche une véritable émancipation économique et artistique du système actuel ». Le propos de Nathalie Heinich (2014) souligne l'idée d'un monde de l'art à la fois plus étendu géographiquement, et plus restreint à une élite : « Devenu, socialement un monde à part, [le monde de l'art contemporain] est en même temps, géographiquement, un monde élargi à l'échelle mondiale ». Ces constats appellent, au delà d'une étude statistique sur l'évolution relative du nombre d'organisations ou d'artistes en provenance des pays émergents, à une approche plus ethnographique, qui permette de rendre compte de l'évolution des discours et des représentations des acteurs par rapport à l'importance relative des différentes sphères culturelles sur le marché de l'art global.

Le classement de Art Review donne un aperçu comparatif de l'importance relative de différents acteurs du monde de l'art international. En 2013, on trouve 22 individus originaires de pays émergents dans leur *power list* qui classe les personnalités influentes du monde de l'art international. On trouve par exemple deux Brésiliens, quatre Chinois, deux Indonésiens. On trouve également, à la première place, la Sheikha Al Mayessa, de la Fondation des Musées du Qatar, qui s'est illustrée par des achats nombreux et spectaculaires au cours des dernières années. Avec près d'un quart des individus, on peut estimer que les pays émergents sont relativement bien représentés, bien que leur rang moyen est de 63, ce qui suggère qu'ils sont généralement moins bien classés que leurs confrères venant des centres principaux du monde de l'art. Mais le classement de Art Review donne surtout une image particulièrement ethnocentrique du décentrement. Plusieurs personnalités de la liste provenant des pays émergents, le sont au titre du fait qu'ils représentent les intermédiaires d'une aire émergente du marché de l'art. Ainsi, Chang Tsong-Zung, un galeriste et curateur chinois classé à la 65e position a joué un rôle important dans l'introduction de l'art chinois dans les expositions internationales dans les années 1990, et a fondé la *Asian Art Archive* à Hong Kong¹⁶. Eugene Tan, classé 95, directeur de la galerie nationale de Singapour est présenté dans le classement comme ayant un rôle important dans le positionnement de la cité-Etat comme un hub pour l'Asie. La mécène vénézuélienne Patricia Phelps de Cisneros classée 25, a mis en place une fondation basée à New York afin de soutenir l'art de l'Amérique latine¹⁷. Enfin, Vasif Kortun, le curateur turc, classé 68 est présenté par Art Review comme la figure de proue de la scène artistique turque.

En somme, le mouvement dialogique de polarisation et de décentrement du marché de l'art à l'échelle internationale suscite d'importants débats dans le monde académique. S'il y a différents points de vues, c'est aussi qu'il y a différentes méthodologies. L'analyse des discours laisse transparaître l'idée d'un décentrement lié l'émergence d'un discours postcolonial, dénonçant l'hégémonie occidentale. Quant aux travaux s'appuyant sur des éléments quantitatifs, ils tendent à nuancer cette idée de décentrement et à souligner la permanence d'une concentration dans

¹⁶ <http://www.whartonbeijing09.com/bio-tchang.html>

¹⁷ <http://www.coleccioncisneros.org/founder>

les centres traditionnels. Mais dans ces travaux, le problème des données est clairement un obstacle à l'établissement l'évaluation de l'influence ou du dynamisme artistique d'une région. Les classements comme le *Kunstkompass* parfois utilisés ou la *power list* de *Art Review* résultent des avis et des choix faits par une minorités d'acteurs situés pour la plupart dans le monde occidental. La hiérarchie des prix des œuvres est également biaisée par les inégalités de revenu. Une analyse comparative des dynamiques de marché de l'art à l'échelle globale ne semble donc pouvoir se restreindre à l'exploitation de ces différents chiffres.

Les dynamiques de polarisation et de décentrement doivent par ailleurs être distingués suivant l'échelle. D'une part, l'idée de concentration à l'échelle des aires, paraît être un débat faussé par le caractère performatif et réflexif des théories, le caractère relatif, partial des données, l'encastrement de ces rapports de forces dans des logiques géopolitiques plus globales dont l'art ne saurait être considéré comme indépendant. Considérer des rapports de forces dans le monde de l'art global entre l'Afrique, l'Europe, les Etats-Unis, l'Amérique latine, c'est souvent forcer un lien entre des rapports de forces géopolitiques et des réseaux artistiques transnationaux qui ont une logique partiellement autonome. D'autre part, En partant des acteurs, de leur propension à faire des classements, de la qualité, du prix, on peut retrouver des forces de polarisations qui se traduisent notamment par l'affirmation de villes comme des hubs. L'observation de la manière dont certaines villes se posent comme les intermédiaires obligés du marché de l'art d'une certaine région permet d'élaborer un rapport de force territorialisé du monde de l'art qui correspond véritablement à ses logiques, et qui n'est pas seulement l'application d'un modèle analytique importé de l'analyse des relations interétatiques.

3. Théoriser la place du galeriste dans le(s) système(s) du marché de l'art

L'introduction historique et prospective qui précède sur la profession de marchand d'art permettent d'éclairer un préalable méthodologique important souligné par Moureau & Sagot-Duvaurox (2012) : « les galeries se distinguent moins par leur statut légal que par le rôle qu'elles jouent dans le processus de légitimation du travail des artistes » (:5). Afin de définir précisément notre objet de recherche, on ne saurait donc se reposer sur un cadre légal. Il faut puiser dans les figures pointées précédemment, et caractériser ces figures par des configurations organisationnelles distinctes. La focalisation sur la galerie nous permet, comme dans l'image de la scintigraphie évoquée au chapitre précédent, de suivre un acteur précis afin de retracer le système dans sa complexité. A travers le suivi de la galerie, il s'agit donc d'étudier les diverses facettes et les diverses configurations du marché de l'art. Comme l'affirme Velthuis (2003) : « les activités de marketing artistique des galeries commerciales suggèrent que les arts visuels sont un système complexe, où différents types d'institutions et différents types d'échanges contribuent à la production, la consommation et la distribution des objets d'art » (:474). Les galeries

apparaissent donc comme un point d'entrée dans la complexité du marché de l'art. Nous identifions à partir des figures déclinées dans l'histoire, et d'une relecture de travaux académiques, trois degrés de complexité du marché de l'art, dans lequel interviennent différentes catégories de galeries. L'objectif de cette partie est de décliner l'approche heuristique évoquée au chapitre précédent, s'appuyant sur trois degrés de complexité. Comment cette approche peut nous permettre d'étudier le marché de l'art ? Comment les hypothèses énoncées de manière générale s'appliquent au cas du marché de l'art ?

Comme le retour historique de la première partie l'a illustré différents systèmes de marché de l'art se sont succédés. Il faut se garder pour autant d'une vision linéaire de cette évolution. La réalité est celle d'une coexistence entre plusieurs systèmes de marché de l'art qui fonctionnent de manières distinctes. Nathalie Heinich (2000) distingue ainsi trois systèmes qui, bien qu'hérités du passé, servent à étudier des productions actuelles au regard de modes de valorisation des œuvres distincts. En 2000, elle introduit l'idée de trois genres, le genre classique, s'appuyant sur les canons esthétiques classiques et des normes de figurations, le genre moderne mettant l'accent sur l'intériorité de l'artiste, le genre contemporain se traduisant par une transgression des frontières de l'art. En 2014, elle utilise la notion de paradigme, tout en soulignant que ces modèles dépassent les frontières chronologiques de l'histoire de l'art : « beaucoup plus qu'une question de temporalité, c'est une question de pratique artistique, ainsi qu'une question axiologique, avec un système de valeurs spécifiques, et une question institutionnelle, organisationnelle, économique, logistique, etc. » (Heinich, 2014 :34). Cette approche invite ainsi à combiner l'analyse organisationnelle du présent et la prise en considération de l'héritage des modèles passés :

« contrairement au XIX^e siècle, où il n'y avait qu'un seul 'monde de l'art' focalisé sur questions institutions emblématiques (dont le fameux Salon de peinture), la seconde moitié du XX^e siècle voit coexister plusieurs mondes : celui, traditionnel et en perte de vitesse, de l'art académique, qui n'existe plus que dans quelques institutions ou dans des segments reculés du marché ; celui advenu récemment à une position dominante, de l'art moderne, qui a conquis le marché et est en train de pénétrer les institutions, et celui, émergent, de l'art contemporain, qui n'existe encore qu'à la marge mais est en passe de concurrencer sérieusement l'art moderne voire de le supplanter ». (:35)

Il ne s'agit pas de périodes qui se succèdent, mais de paradigmes qui coexistent dans des sphères socio-économiques distinctes. Chacun de ces modèles peut être distingué par un degré de complexité distinct. La galerie occupe une place différente dans chacun de ces paradigmes. Ces trois systèmes servent ainsi à montrer que derrière l'unité apparente de la profession de marchand d'art se cache une grande diversité. S'appuyant sur les travaux de Heinich, Moureau et Sagot-Duvaurox (2010) tracent une distinction entre un modèle économique de l'art contemporain (et moderne), fondé sur la convention d'originalité, et le modèle de l'art classique, fondé sur des critères de conformité à des règles clairement établies. Le premier repose sur des institutions culturelles, des écoles d'arts, des associations à but non lucratif, qui cherchent à introduire de nouvelles pratiques artistiques et organisent des

expositions, des programmes de résidences, et autres activités. Le second est basé sur des galeries qui travaillent avec des peintres qui sont dans la perpétuation de traditions de peintures. Il n'y a pas de lien avec les institutions, et les galeries ne coopèrent pas ou peu entre elles. La mise en avant de ces deux idéaux-types diffère ainsi de la distinction en trois paradigmes proposés par Heinich.

La distinction de Moureau et Sagot-Duvaurox (2010) entre d'une part un système classique qui se caractérise par un art dont la valeur peut être déterminée par des critères objectifs, et d'autre part, un art qui se trouve dans un processus de valorisation dépendant d'une multitude d'acteurs en interaction, permet de distinguer deux degrés de complexité du marché de l'art. Le commerce de l'art du paradigme classique s'appuie sur des modalités d'évaluation de l'art stables et exogènes au marchand. La question de la caractérisation et de la mobilité des œuvres confère cependant une complexité qui explique la nécessité d'un intermédiaire. Le marchand d'art est donc ici un intermédiaire, un acteur économique. Dans le paradigme contemporain, un deuxième degré de complexité intervient et met le galeriste au centre d'un réseau de construction de la valeur des œuvres. Les interactions au sein de ce réseau concourent à l'établissement des réputations. Le galeriste est alors non seulement un acteur économique, mais aussi un acteur social. Il n'est pas seulement un intermédiaire, il est un médiateur, ou un *gatekeeper*, qui construit des interactions entre différents acteurs du monde de l'art. Un troisième degré provient de la réflexivité des acteurs du marché de l'art, c'est-à-dire de leur conscience des logiques de pouvoir, des hiérarchies de réputation, propres à ce système, et de leur volonté de changer le rapport de force par leur action performative. Le galeriste se caractérise alors par son utilisation consciente du territoire. Le galeriste est alors un acteur territorial. Il construit des cadres territoriaux, susceptibles de changer la perception d'un territoire et d'y susciter des mobilisations performatives.

Ainsi, derrière la figure de la galerie d'art se cache différents types d'intermédiaires culturels (Jyrama & Ayvari, 2007). En s'appuyant sur ces différents types, on peut élaborer une approche heuristique permettant de mettre à jour successivement les facettes de la territorialisation du marché de l'art global. Le marchand d'art peut être considéré comme un simple intermédiaire marchand. En charge de l'expertise et du transport des œuvres, il assure intermédiation dans l'espace et dans le temps. L'étude de ces agents économiques peut néanmoins être révélatrices des mutations non linéaires dans la spatialisation du marché de l'art global, tant à l'échelle globale qu'à l'échelle intra-urbaine. Le marchand-entrepreneur de l'art moderne et contemporain, est le médiateur entre les pôles culturel et commercial du marché de l'art. L'analyse de la territorialisation de ce type de galeries prend donc part de la déclinaison dans le territoire de rapports entre différents types d'organisations du marché de l'art, de l'influence relative jouée par les artistes, les musées, les collectionneurs. Enfin, l'analyse des opérations de cadrage territorial du galeriste permet de pointer la dimension subjective dans la construction de l'identité artistique d'un territoire.

3.1. Intermédiaire d'un marché à rationalité limitée

Afin d'établir une première hypothèse, on s'appuie sur un modèle du marché de l'art fondé sur des règles relativement stabilisées. Dans ce premier degré de complexité, on ne prend en compte que des interactions économiques, entre les agents du marché de l'art : les consommateurs (amateurs, collectionneurs), les producteurs (artistes), et les intermédiaires (marchands). Cette modélisation simple du fonctionnement du marché de l'art résulte néanmoins dans un processus complexe. L'objectif de cette section d'expliquer l'origine de cette complexité et d'en montrer les conséquences du point de vue spatial. En se focalisant sur la galerie comme intermédiaire, nous n'entendons pas discuter de son rôle et des modalités précises de son activité, par exemple dans l'élaboration des prix, le déplacement, ou l'encadrement des œuvres. Il s'agit plutôt de voir ce que les conséquences de la nature complexe de l'activité du marchand d'art sur son ancrage dans l'espace. En partant du modèle de la galerie comme d'un simple marchand, on aboutit à un commerçant de détail très spécialisé, dans des produits de luxe, dotés d'une forte charge symbolique et cognitive. Ce modèle permet des hypothèses quant à son comportement de localisation, et son ancrage dans l'espace.

Si l'on considère les œuvres d'art comme des biens et que l'on cherche à établir leur chaîne de valeur, il apparaît d'emblée, qu'une série d'intermédiaires interviennent entre le producteur et le consommateur d'art. Comme l'explique Heinich (2001) :

« Une œuvre d'art ne trouve de place en tant que telle que grâce à la coopération d'un réseau complexe d'acteurs : faute de marchands pour la négocier, de collectionneurs pour l'acheter, de critiques pour la commenter, d'experts pour l'identifier, de commissaires priseurs pour la mettre aux enchères, de conservateurs pour la transmettre à la postérité, de restaurateurs pour la nettoyer, de commissaires d'exposition pour la montrer, d'historiens d'art pour la décrire et l'interpréter, elle ne trouvera pas, ou guère, de spectateurs pour la regarder – pas plus que, sans interprète ni éditeur ni imprimeur, elle ne trouvera d'auditeurs pour l'écouter, de lecteurs pour la lire ». (:59)

Ce propos met au jour un premier élément de complexité : la diversité des acteurs qui contribuent à la production, la qualification la distribution et la consommation de l'art.

Si l'idée d'une stabilité des normes d'évaluation réduit largement la complexité du marché de l'art, il n'en demeure pas moins des caractéristiques complexes intrinsèques. Premièrement, le marché de l'art comporte de nombreuses 'imperfections', au regard des biens théorisés par l'économie (Velthuis 2003). Les frais de transactions peuvent être élevés. Les biens ne sont pas liquides, peuvent mettre très longtemps à être vendus. Ils ne sont pas divisibles. Il y a un grand manque de transparence, notamment dans le circuit fait par une œuvre, à l'instar du *portrait du Dr Gaschet* de Van Gogh vendu à 90 millions de dollars à un Japonais puis à un Autrichien, sans que l'information sur l'identité n'ait été divulguée à

l'époque. Velthuis (2003) met en évidence le fait que dans le marché d'art, la quantité de production dépasse la consommation, et ne repose pas sur un équilibre général. Cela explique le besoin *gatekeepers* qui assurent une sélection et qui 'réduisent les coûts d'information et de recherche'. Deuxièmement, c'est un marché dans lequel la valeur des biens est fondée sur des normes sociales. D'après Shubik (2003), l'utilité qu'un consommateur retire d'une œuvre d'art n'est pas immédiate : « A la différence de l'évaluation de beaucoup de biens de consommation, le problème de l'évaluation d'une œuvre d'art est qu'elle est bien plus dépendante de normes culturelles et sociales, que des besoins perçus des consommateurs » (:195). Ainsi, ces normes viennent se poser entre le producteur et le consommateur, ce qui explique l'importance d'intermédiaires. D'après Velthuis (2003), pour atténuer l'incertitude du marché primaire, les galeries ont recours à des *scriptes*, c'est à dire des routines et des règles informelles qui définissent les modes d'établissement des prix. Ces *scriptes* se diffusent par un processus d'émulation entre les différentes galeries. Troisièmement, c'est un marché fortement hétérogène, Moulin (1967) met en avant la diversité des produits du marché de l'art, en fonction de l'artiste, de la période, du style, du thème au point que l'on puisse considérer qu'il n'y a pas un marché de l'art, mais une série de marchés distincts et monopolistiques. Il ne s'agit pas de biens interchangeableables : chaque œuvre est unique. La prise en compte de cette nécessité suppose l'acquisition d'une connaissance, qui là encore, justifie le rôle d'un intermédiaire. Enfin, la motivation du consommateur dans ce marché ne peut s'expliquer par une simple maximisation de son utilité. Velthuis (2003) pointe, d'une part, le goût, la motivation esthétique, et d'autre part, une stratégie de différenciation sociale.

En se basant sur des données de ventes aux enchères, les économistes parviennent à identifier des déterminants de la valeur des œuvres, à l'instar de l'ancienneté, la taille, le style, la nationalité de l'artiste, le médium (Rouget et al., 1991). Les travaux de Rengers (2002) fondées sur des statistiques de ventes aux enchères mettent en évidence la dépendance au sentier des prix du marché de l'art : le prix d'une œuvre dépend avant tout du montant des prix atteints auparavant par des œuvres similaires. L'étude des facteurs des prix des œuvres vendues aux Pays Bas entre 1992 et 1998 montre que les caractéristiques de la galeries ont un faible impact sur le prix des œuvres. Ginsburgh et Weyers (2008) ont également travaillé sur des données de ventes aux enchères afin de tester la pertinence des critères d'évaluation de la qualité des œuvres élaborés dans la théorie de Roger de Piles pour expliquer le prix d'œuvres de peintres historiques dont les œuvres ont été vendues aux enchères de 1977 à 1993. Dans *La Balance des peintres*, publié en 1708 ce critique français identifie cinq critères : le coloris, la composition, le dessin et l'expression, à partir desquels les peintres sont associés à des notes. Ces recherches en économie de l'art démontrent l'existence de normes complexes régulant la valeur des œuvres d'art. La reconnaissance de ces caractéristiques suggère des capacités de jugements qui nécessitent le développement d'une expertise.

Dans ce système classique, Moureau et Sagot-Duvaurox (2010) montrent que le modèle qui prédomine est celui de la 'galerie point de vente'. A la différence de la galerie entrepreneuriale, elle n'intervient pas dans la construction de la valeur de

l'artiste qu'elle expose. Soit parce que la valeur de l'artiste est déjà déterminée, soit parce qu'elle n'a pas les moyens ou la stratégie de faire augmenter cette valeur, la galerie point de vente considère la valeur de l'artiste comme exogène à l'activité de la galerie. Les modalités économiques de l'intermédiation peuvent se faire suivant trois modes (Reutter, 2001). Premièrement, le marchand peut acheter les œuvres d'un artiste pour les revendre. Deuxièmement, les œuvres peuvent être consignés. Dans le cadre du premier système, le marchand est l'agent de l'artiste et lui donne directement des sommes d'argent, soit de manière régulière, soit sur le moment de la transaction, puis se charge de vendre. Dans le second système, l'artiste confie au marchand les œuvres. Ce dernier peut rendre les œuvres s'il ne parvient pas à les vendre. D'après Reutter (2001), l'artiste touche entre 35% et 75% du prix de vente des œuvres. Cette répartition entre le galeriste et l'artiste dépend du medium et donc du coût de la production.

Dans ce modèle classique, la stabilité des normes d'évaluation permet une modélisation séquentielle du marché de l'art, telle qu'elle est énoncée par Velthuis (2011) : « des producteurs (les artistes), des distributeurs (par exemple, les galeries commerciales, les maisons de ventes, les consultants d'art) et les consommateurs (les collectionneurs privés, les entreprises) échangent des objets d'art. » En somme, chaque fonction a une logique propre et séparée, stable et prévisible. Dans cette répartition séquentielle des fonctions, l'artiste produit des œuvres correspondant à des normes établies, des historiens ou critiques évaluent la correspondance de ces artistes aux normes, et certifient leur travail. Le marchand distribue l'œuvre, en le déplaçant du lieu de production à un lieu où il susceptible de rencontrer une demande. Il exerce de plus une fonction d'expertise, nécessaire pour gagner la confiance de collectionneurs. Dikov (2011) identifie des critères généraux de l'expertise qui peuvent ainsi s'appliquer au travail du marchand dans le modèle classique : l'expérience, la certification, la reconnaissance sociale, la cohérence, le consensus (le fait que d'autres experts partagent le même jugement).

Le modèle du marchand d'art découle de la complexité du commerce de l'art. Même si l'on considère les normes d'évaluation comme stables, le marché de l'art conserve une nature complexe en raison de son caractère non linéaire. Cela se manifeste dans le temps et dans l'espace. Dans le temps, le marché de l'art repose sur un processus évolutif, lié à l'importance d'une histoire de l'art non linéaire dans la valeur des œuvres. Cela constitue des difficultés et de risques spécifiques à ce commerce, comme la question de l'authenticité des œuvres. Cette historicité intrinsèque des œuvres les rend uniques, donc non substituables, et peu liquides. Si dans les biens standardisés, les caractéristiques du produit permettent de prévoir avec certitude sa valeur, le cas de l'art pose problème. La complexité du marché de l'art se manifeste aussi dans l'espace : le commerce de l'art pose tout d'abord le problème de la logistique des œuvres : le transport, le stockage. Ensuite, cela pose la question de la provenance des œuvres comme un élément de valeur, puisqu'associée à l'histoire de l'art. Cela pose la question des différents marchés, la demande n'étant pas uniforme dans l'espace. Cette différenciation de la demande peut expliquer des disparités dans la territorialisation du marché de l'art, avec d'une part, des quartiers touristiques où l'on voit se concentrer des marchands, et d'autre part, des places du commerce de l'art qui fonctionnent comme des hubs. Les différences culturelles

entre différents territoires peuvent être à l'origine de différences de demandes. Le marché de l'art étant un marché de luxe et une réserve de valeur, sa présence est associée à la présence de personnes à fort capital. Ces caractéristiques éclairent le rôle du marchand. Expert de l'histoire de l'art et des œuvres, sachant reconnaître les faux, devant garantir l'authenticité, il aide à rendre les œuvres liquides. Le marchand coopère également avec les professionnels de la restauration, ou de l'encadrement. Il organise le transport des œuvres. On trouve ainsi dans les souvenirs d'Ambroise Vollard des témoignages sur ses recherches d'œuvres chez les amis ou la famille d'artistes impressionnistes, qui ignoraient leur valeur marchande (Vollard, 2007). Le marchand doit accéder à une demande discontinuée dans l'espace et dans le temps, en tenant boutique, et en participant à des foires.

En somme, dans un premier degré de complexité, le marchand peut être abordé comme un agent économique, un intermédiaire au sein d'une chaîne de valeur stabilisée. Il peut être assimilé à un commerçant de biens de luxe ou du moins, de biens très spécialisés et dont la dimension symbolique prévaut. Quelles conséquences spatiales peut-on déduire de ce modèle ? On peut supposer que l'explication de son comportement de localisation sera similaire à celui de commerçants d'objets rares, nécessitant une grande expertise, ou de biens de luxe. Sur cette base, on peut émettre l'hypothèse que les marchands d'arts sont susceptibles d'avoir un ancrage dans l'espace comparable à celui de bijoutiers, ou d'antiquaires.

3.2. Orchestrateur de la construction de la valeur économique de l'art

A partir de normes d'évaluation fixes, qui sont des normes historiques et esthétiques faisant consensus sur les œuvres du présent ou du passé, il est possible de donner une fonctionnalisation et une séquentialisation du marché de l'art. Ce qui apparaît possible dans le paradigme classique apparaît insuffisant pour comprendre le fonctionnement du paradigme contemporain. Cela nous conduit à mettre en avant un deuxième degré de complexité, qui met davantage l'accent sur les interactions diverses entre les composantes hétérogènes du marché de l'art conçu comme un système complexe. Le but de cette section est d'introduire une conception du marché de l'art comme un système territorial complexe. Pour cela, il s'agit de s'intéresser aux interactions et aux acteurs qui constituent ce système, et qui ont pour finalité la construction des valeurs artistiques. Il ne s'agit pas de discuter les modalités précises de la construction des valeurs artistiques, mais plutôt de présenter les acteurs et les types d'interactions qui sont en jeu. Plutôt qu'une chaîne de valeur, on peut parler d'un jeu d'acteurs, dans un contexte concurrentiel, chaque acteur étant soumis à la hiérarchie des réputations. Des agencements divers entre acteurs sont possibles et peuvent être constitutifs de sous-systèmes. La hiérarchie et le type d'arrangements évoluent et se reconfigurent en permanence du fait de chocs endogènes comme des innovations, ou exogènes, comme des crises. Il s'agit donc, sur la base de la description du fonctionnement de ce système complexe, d'établir

des hypothèses quant à sa territorialisation, la matérialisation dans l'espace de ces dynamiques organisationnelles.

Si la valeur de l'art était jusqu'ici socialement construite, elle est désormais socialement en construction. Cette construction est le fait d'une multiplicité d'acteurs, qui, du fait de leur rôle actif, dépassent le rôle d'intermédiaires pour se poser en médiateurs. Cette distinction est explicitée par Heinich (2001) :

« Si l'on persiste en effet à maintenir comme des objets clairement différenciés, les deux pôles de l' « art » (l'œuvre) et du « social » (le contexte ou la réception), alors il peut bien y avoir entre les deux une série d' « intermédiaires » qui devraient, de proche en proche, nous mener de l'un à l'autre... si nous acceptons, en sociologue, de traiter l' « art comme société », alors il n'existe plus de frontière étanche entre ces pôles, mais un système de relations entre personnes, institutions, objets, mots, organisant déplacements continus entre les multiples dimensions de l'univers artistique. Nous n'avons plus affaire dès lors à des « intermédiaires », affairés à tisser des relations improbables entre des mondes séparés, mais bien plutôt des « médiateurs », au sens d'opérateurs de transformations- ou de « traductions » - qui font l'art tout entier, en même temps que l'art les fait exister » (:67)

Ce déplacement est radical puisqu'il déplace le rôle de producteur de l'artiste, à l'ensemble des acteurs du monde de l'art. Dans le sens où la nature de l'art dépasse la matérialité de l'œuvre, le critique, la galerie, le musée, le collectionneur, au sens où ils participent du discours sur l'œuvre, participent également à la construction de sa valeur. La nécessité d'appréhender la conjonction de l'action de ces médiateurs est souligné par Beckert et Rössel, 2013 : « la valeur d'une œuvre d'art ou d'un artiste trouve son origine dans un processus intersubjectif d'évaluation et d'attribution de réputations, effectué par les experts du champ artistique, comme les propriétaires de galeries, les curateurs, les critiques, les marchands d'art, les journalistes, les collectionneurs » (:1). C'est donc ce processus intersubjectif qu'il convient d'explorer pour en déceler les logiques.

Si l'identification de catégories d'acteurs individuels ou collectifs est aisée, la caractérisation de leur rôle est rendue difficile par la pluralité des configurations, et leur évolution. La métaphore du jeu d'échec proposée par Pablo Heguera (2007) met en évidence le caractère mouvant des rôles. Il compare le rôle des pièces du jeu d'échec aux personnages du monde de l'art : la reine et le collectionneur, le fou et le critique d'art, le cavalier et le galeriste, le pion et l'artiste. En effet, comme dans les pièces du jeu d'échec, on peut identifier des actions possibles propres à chacun des acteurs du monde de l'art. Mais la fonction respective des pièces dépend également des choix du joueur, qui symbolisent, pour filer la métaphore, un certain agencement contingent des fonctions des différents acteurs, eux mêmes déterminés par le jeu de l'adversaire, qui représente l'environnement dans lequel évolue les acteurs du monde de l'art, en particulier l'environnement cognitif (les modes, les croyances), et économiques (croissance, crises économiques). Ce sont ainsi ces trois questions qu'il convient de poser pour modéliser le fonctionnement complexe du marché de l'art : comment la fonction initiale des acteurs se décline dans des configurations particulières ? Comment les acteurs interagissent ? Comment l'environnement général affecte le rôle de ces acteurs et la structure de leur interaction ? Plusieurs

éléments sont à pointer dans la manière dont ce deuxième degré intègre une appréhension plus complexe de la nature des différentes catégories d'acteurs. Elle intègre la plasticité entre son caractère individuel et collectif, l'interaction non linéaire avec les autres acteurs, et la hiérarchie au sein même d'une catégorie d'acteurs (Podolny, 1993 ; Thomson, 2008).

Au delà de la fonction de producteur avec laquelle l'artiste a été initialement associé, le paradigme moderne lui confère un rôle de créateur (Chiapello, 1998). Le paradigme contemporain entraîne, selon Heinich (2014) un déplacement de l'injonction à l'intériorité de l'artiste, à l'injonction à la transgression des normes artistiques. L'artiste, dans le modèle contemporain, est donc porteur d'un discours original sur l'art, qu'il soit explicite, à travers des manifestes, ou des interviews, ou qu'il apparaisse au travers de son œuvre. L'artiste, est un individu, mais il peut s'inscrire dans un collectif d'artistes, voire dans un mouvement artistique. Paradoxalement, si c'est bien l'identification du caractère unique de son art qui est valorisé, l'artiste s'inscrit néanmoins dans une identité collective. Celle-ci peut correspondre à un groupe de personnes qui se connaissent et s'influencent mutuellement, à l'instar du groupe des impressionnistes, ou aux expressionnistes abstraits. Mais cela peut être des mouvements plus globaux, à l'instar de l'art conceptuel qui se développe dans les années 1970 et 1980 dans de nombreux endroits dans le monde sans interconnaissance nécessaire entre les artistes (Alberro & Blake, 1999). De même l'usage de certains mediums peut servir à associer un artiste avec un mouvement collectif pourtant dispersé, à l'image de l'art vidéo, de l'art numérique, ou du *street art*.

Les collectionneurs ont un rôle pluriel, qui ne peut être réduit à celui de simples consommateurs. Si cette fonction d'apport financier dans le système artistique n'est pas à nier, ils ont une influence qu'il faut décrypter. Moulin (1992) explique le rôle des grands collectionneurs qui « cumulent les positions dans le marché (découvreurs, promoteurs, commanditaires, acquéreurs, vendeurs) et dans le monde de l'art (fréquentation d'artistes, administration des musées, commissariat d'expositions) ... Les grands collectionneurs sont capables d'assumer les rôles de tous les autres acteurs du monde et du marché de l'art, à l'exception de celui de l'artiste » (:51-56). Ces grands collectionneurs agissent avec les marchands dans la promotion de nouveaux courants, d'une part, parce qu'ils achètent tôt et massivement, d'autre part, parce qu'ils influencent l'achat d'autres collectionneurs. Etant membre du conseil d'administration des musées, ils peuvent également participer à leur reconnaissance.

L'institution, pour être comprise dans le système complexe du marché de l'art, doit être définie généralement comme l'ensemble des organisations assurant la rencontre entre l'art et le grand public. La diversité est grande tant les modalités de cette rencontre peut varier. Elle peut s'effectuer physiquement dans des lieux permanents comme les musées, les centres artistiques ou temporaires comme les biennales ou les festivals. Elle peut s'effectuer à travers des médias tels que des ouvrages, des journaux spécialisés. Elle peut passer par l'éducation artistique, dans les écoles d'art. Là encore, la plasticité entre l'individuel et le collectif doit être pointé. Si la plupart des institutions citées sont des organisations, parfois dotées d'une

structure administrative comportant de nombreux employés, le rôle d'individualités est souvent mis en exergue dans le monde de l'art. Dans le cas des musées, Heinich (1995), sur la base de l'exemple de Harald Szeemann, décrit l'évolution du rôle du commissaire d'exposition, passant d'un professionnel à un auteur. Il a progressivement été soumis à une injonction d'originalité et à une recherche de réputation. Cette mutation consacre la mise au centre de l'individualité du commissaire. Son importance peut découler de l'institution dont il est issu, à l'instar de Nicholas Serota, directeur de la Tate modern, mais le cas de Harald Szeemann est celui d'un commissaire influent sans être adossé à une institution. En mettant ainsi l'accent sur leur originalité, les commissaires se sont donc imposés comme des acteurs clés dans la valorisation des artistes. D'après Raymonde Moulin (1992), le couple marchand-critique de la fin du XIX^e siècle a laissé la place au couple marchand-conservateur. Pour Moulin, ceux-ci coopèrent pour maintenir et renouveler leurs monopoles, respectivement culturel et économique. Chacun contrôle un circuit spécifique du système. Les musées, loin d'être simplement des acteurs culturels visant à présenter les œuvres au grand public fonctionnent comme des acteurs économiques, qui font leurs acquisitions en vue de valoriser de manière stratégique leur collection. Moulin montre comment le rôle des musées s'interconnecte de façon croissante avec celui des acteurs du marché :

« En organisant des expositions individuelles ou collectives, souvent itinérantes, accompagnées d'un superbe et savant catalogue, les responsables des musées contribuent, au delà de la découverte, à la confirmation des artistes. Ils agissent ainsi en complémentarité avec la (ou les) galerie(s) qui soutient (soutiennent) ces derniers. L'effort publicitaire du marchand et l'activité de présentation du conservateur et du commissaire d'exposition se conjuguent pour produire des signaux qui font monter les prix » (:64)

Si le rôle des musées dans la consécration des artistes est ancien, l'intervention de l'institution artistique en amont du processus de valorisation des œuvres va de pair, selon Heinich (2014), avec le paradigme de l'art contemporain. En effet, en France, jusqu'en 1950, une loi empêchait aux musées d'effectuer des transactions auprès de galeries. Heinich pointe le cas de la commercialisation du ready-made *Fountain* de Marcel Duchamp comme révélateur de la tendance nouvelle de l'institution à acquérir des œuvres avant que des collectionneurs privés n'interviennent sur le marché. En effet, le ready-made *Fountain* de Marcel Duchamp a d'abord été acheté par le musée de Philadelphie, avant d'être également acheté par une galerie à Milan. A l'échelle du marché de l'art global, l'influence exercée par ces musées apparaît une forte hiérarchie mise en évidence par Raymonde Moulin (1992) :

« Les 'juges' qui, dans les différentes instances culturelles opèrent la sélection des artistes, sont en nombre limité et de recrutement international : Au plus haut niveau, on trouve moins d'une cinquantaine de personnes (commissaires d'expositions indépendants, conservateurs, critiques, historiens et théoriciens de l'art) et dont le renouvellement au cours des 20 dernières années a été faible. Et la liste des juges implique celle des élus : qui connaît l'une n'ignore pas tout à fait l'autre. » (:64)

Au côté de ce pôle institutionnel, on trouve un pôle commercial dont le rôle est d'organiser la médiation avec les collectionneurs, dont on a vu qu'ils ne sont pas

simplement des consommateurs, mais également des acteurs de ce marché. On peut distinguer d'une part des acteurs collectifs, comme les foires les maisons de ventes, les galeries, et d'autre part, des acteurs individuels, les marchands, les agents, les commissaires priseurs, les directeurs de foires. Dans le système contemporain, on trouve, au côté des galeries points de ventes évoqués plus haut, des marchands-entrepreneurs qui soutiennent des artistes peu connus et les promeuvent pour faire augmenter leur cote. D'après Raymonde Moulin (1992), « la clef de voûte de ce système est le marchand-entrepreneur au sens que Schumpeter donne à ce terme, c'est-à-dire innovateur. » (:47). Reutter (2001) souligne la diversité des compétences que requiert la profession:

« Le bon marchand d'art est un mixte de psychologue, d'impresario, d'expert en relations publiques et de détective. Il doit avoir un sens de l'esthétique, un savoir sur l'art et ses techniques, tout en convainquant les clients de partager son propre enthousiasme pour l'art. Il doit anticiper les tendances et être capable d'en créer. » (:125)

La stratégie économique du marchand-entrepreneur repose sur la construction d'un monopole temporaire par l'acquisition des œuvres de l'artiste afin de faire monter sa valeur Moulin (1992). Une première méthode consiste à conserver un stock important d'œuvres et à choisir les clients. Une autre consiste à chercher à vendre rapidement et à faire monter rapidement les prix. On voit également plusieurs configurations dans lesquelles les galeries peuvent collaborer entre elles. Les stratégies de contrôle des prix des artistes peuvent être également réalisées collectivement par différentes galeries, de manière plus ou moins coordonnée. Les galeries peuvent également, on l'a vu, s'associer pour effectuer conjointement des investissements pour des montants importants, en partageant les bénéfices. Ces galeries d'arts soutiennent un nombre limité d'artistes sur le long terme. Cette dimension de long terme peut les mettre en conflit avec les maisons de ventes aux enchères dont l'action peut entraîner des fluctuations sur les prix des artistes (Velthuis, 2003). Mais au delà de l'antagonisme, les galeristes peuvent également intervenir dans les ventes aux enchères afin de soutenir leurs prix, voire pour les faire monter (Reutter, 2001).

Les galeries entretiennent un lien étroit avec le pôle institutionnel. Les galeries contemporaines mettent l'accent sur les liens avec les musées, comme le souligne Velthuis (2003): « Elles essaient de faire des ventes aux musées, de les encourager à organiser des expositions impliquant les travaux de leurs artistes. Les galeries encouragent les critiques et les historiens d'art à écrire sur leurs expositions, les commissionnent pour écrire des textes ». Les exemples historiques évoqués plus haut ont mis en évidence ces relations avec le pôle institutionnel. On se souvient ainsi des revues d'art mises en place par Paul Durand-Ruel pour donner la voix à des critiques d'art soutenant ses artistes. Ambroise Vollard a été l'auteur d'un livre influent sur Cézanne, de même que Daniel-Henry Kahnweiler a consacré un ouvrage à Juan Gris. Les relations de Leo Castelli au MoMa et dans les autres institutions clés du monde de l'art New Yorkais, ainsi que son lobbying à la biennale de Venise de 1964 ont joué un rôle clé dans la consécration internationale du Pop Art (Cohen-Solal, 2009).

La galerie peut aussi constituer un liant au sein de communautés d'artistes. D'une part, le système des galeries entrepreneurs opère souvent un système de péréquation dans lequel les bénéficiaires sur les artistes qui réussissent compensent les pertes sur ceux qui réussissent moins. Ainsi, les bénéfices que Leo Castelli effectuait par la vente des œuvres Roy Lichtenstein et de Jasper Johns servaient à soutenir des artistes qui ne rencontraient pas encore de succès (Cohen-Solal, 2009). Les marchands d'art créent également des espaces de convivialité, comme les dimanches de Boulogne de Kahnweiler ou la cave d'Ambroise Vollard. Ils constituent ainsi des espaces de sociabilité rassemblant les peintres, les intellectuels, et permettant de créer un sens collectif.

Les galeries sont aussi sujettes à une importante hiérarchie. Au sommet, Raymonde Moulin (1992) met en avant l'existence de galeries leaders qui disposent d'importants moyens financiers, et d'une forte influence culturelle. Cette influence découle de sa réussite à faire reconnaître des courants artistiques. Une autre dimension importante de la galerie leader, est sa faculté à tisser des réseaux internationaux de galeries partenaires qui chacun dans leur aire géographique participent à la promotion d'un même courant.

Si les galeries, et plus particulièrement les marchands-entrepreneurs ont un rôle central dans l'ensemble du système du marché de l'art, le rôle des plateformes de ventes, les foires et les maisons de ventes aux enchères, s'est accru au cours des 15 dernières années. Les foires rassemblent un nombre important de galeries qui y exposent des œuvres des artistes qu'ils soutiennent. Celles-ci doivent généralement passer par un processus de sélection. Moulin (1992) présente ces foires comme des lieux de rencontres :

« Un lieu de confrontation et d'échanges pour les marchands et les collectionneurs qui y découvrent les tendances du marché et y testent leurs propres orientations. La foire de Bâle a contribué à la mise en valeur commerciale des mouvements ou des artistes présentés dans de grandes expositions comme la Biennale de Venise et la Documenta de Kassel » (:72)

En effet, avec le temps, le programme de ces foires s'est développé et elles présentent maintenant de nombreuses activités parallèles, des conférences, des visites, des projets artistiques spécifiques. Les foires sont également hiérarchisées, en fonction du nombre de participants, de leur caractère international, et de leur faculté à attirer d'importants acteurs du monde de l'art (collectionneurs, galeristes, directeurs de musées). En retour, la sélection qu'ils opèrent peut rejaillir positivement sur les galeries.

Les maisons de ventes aux enchères organisent des séances rassemblant un groupe d'œuvres qui leurs sont consignées. Ces œuvres sont généralement regroupées en thématiques qui peuvent correspondre à un médium, une période ou une aire géographique. Elles effectuent des ventes publiques dont les résultats parfois spectaculaires représentent alors un signal qui peut rejaillir sur l'ensemble du

marché. Mais elles effectuent également des ventes privées et se sont engagées de manière croissante sur le terrain du premier marché.

L'interaction complexe entre ces acteurs n'existe pas dans l'absolu, mais s'inscrit dans un environnement social, culturel, économique. Comme l'affirme Olav Velthuis (2011), « Les changements de goûts et de modes, sur lesquels les participants individuels du marché de l'art peuvent n'avoir qu'une faible influence, augmentent ou diminuent radicalement la valeur économique et artistique des objets dans le marché de l'art...c'est un marché basé sur la production de croyances. » (Velthuis, 2011). Ainsi, l'environnement cognitif dans lequel s'inscrit les acteurs du monde de l'art est présenté comme une contrainte, des variations exogènes sur lesquels les acteurs ne peuvent agir. Mais il représente également la ressource, la matière première dont la production artistique se nourrit. Innovant par essence, l'art contemporain doit saisir les opportunités que les mutations cognitives fournissent. La médiation de ces tournants est le fait des médiateurs du pôle institutionnel. Par ailleurs, l'environnement dans lequel évolue le marché de l'art est également le contexte économique. Les crises économiques ont représenté ainsi des coupures importantes dans le marché de l'art. De Maupeou et Saint-Raymond (2013) tracent ainsi un parallèle entre le nombre de galeries à Paris et la croissance économique. En 1929, la crise économique entraîne la disparition de nombreuses galeries en détruisant la fortune de nombreux collectionneurs (Assouline, 1988). De même, la crise boursière de 1962 entraîne la fermeture de nombreuses galeries parisiennes, et met à mal l'engouement autour de l'école de Paris (Verlaine, 2012). De fait, elle accélère également le déclin de l'art abstrait et de l'affirmation du Pop art (Dossin, 2014).

Le système du marché de l'art est en somme une machine à fabriquer des classements et des hiérarchies de la valeur. Ce processus de sélection se matérialise dans l'espace avec une répartition polarisée des lieux de pouvoirs. Olav Velthuis (2011) met en avant une division entre d'une part, un marché local, avec des institutions qui s'intéressent à des artistes locaux, et d'autre part, un marché global concentré dans des grandes métropoles. Celle-ci affecte directement la hiérarchie des galeries :

« Le circuit de l'avant-garde accueille une grande variété de galeries, des petites entreprises idéalistes, qui essaient d'aider des artistes à faire voir leur travaux, aux grandes, compagnies globales avec des bureaux tout autour du monde ; dans le circuit traditionnel, certains marchands représentaient le cher, le travail réaliste des artistes qui ont une liste d'attente de collectionneurs qui souhaitent acheter leur travail alors que d'autres vendent une variété de travaux à bas prix, d'artistes qui n'ont pas de réputation » (Velthuis, 2011 :41).

En somme, le marché de l'art consiste dans les interactions changeantes entre une multitude d'acteurs divers. La galerie se trouve au cœur de ce système complexe et représente donc un point d'entrée stratégique pour suivre ses dynamiques. S'il est nécessaire d'évoquer les dynamiques de construction des valeurs artistiques, finalité principale de ce système, nous nous intéressons ici davantage aux dynamiques territoriales de ce système. Quelles hypothèses les éléments apportés quant aux agencements organisationnels du marché de l'art permettent d'émettre par rapport à

l'inscription du marché de l'art dans l'espace ? Tout d'abord, on peut supposer que la logique de hiérarchisation que l'on a vu s'exercer dans l'espace social du marché de l'art se matérialise territorialement. On peut supposer que des lieux disposent d'une importante réputation, de par leur association à des acteurs prestigieux du monde de l'art. Mais on peut aussi supposer que cette hiérarchie territoriale peut être bousculée par des innovations ou des crises. Ensuite, on peut supposer que les agencements d'acteurs (musées, galeries, artistes) se matérialisent dans l'espace, et se traduisent par des territoires différenciés. Cela nous permet de supposer l'existence d'une diversité de territoires artistiques correspondant tant à des courants artistiques distincts, qu'à des arrangements ou dynamiques organisationnelles associant différents acteurs du monde de l'art. Enfin, on peut supposer que des leaders, des *gatekeepers* centraux, des médiateurs qui occupent une position stratégique du fait de leur réputation et de leur réseau, peuvent exercer une force d'attraction. On peut supposer que leur comportement territorial génère une émulation et affecte les dynamiques territoriales du système dans son ensemble.

3.3. Acteur de la territorialisation du marché de l'art

Cette description du marché de l'art comme un réseau de médiateurs permet de repenser la place du galeriste non comme un simple intermédiaire marchand, mais comme le chef d'orchestre d'un processus social, culturel et économique de construction de la valeur de l'art. Cependant, cette focalisation sur le système artistique comme un réseau relativement fermé donne une vision limitée de son interaction avec son environnement. L'analyse de l'interaction entre le système du marché de l'art et le territoire peut donc permettre de combler ce manque, et de dresser un portrait du galeriste en acteur de la territorialisation du marché de l'art. L'objectif de cette dernière section est de souligner le rôle actif du territoire dans le marché de l'art. Il s'agit d'exposer une conception du marché de l'art dans laquelle l'action réflexive des acteurs influence sa territorialisation. Quel enjeu représente, pour les acteurs du marché de l'art, le fait d'utiliser et de promouvoir le territoire ? Quels intérêts, quelles valeurs sont sous-jacentes de cette géopolitique du marché de l'art ? Quels acteurs ont acquis un rôle central dans ce jeu de promotion ? Le système contemporain va dans le sens d'une intégration croissante du territoire dans l'art. Au delà des artistes, le curateur et le galeriste ont pleinement pris part à ce tournant

En s'appuyant sur la sociologie des sciences de Bruno Latour, Heinich (2001) pense que l'analyse de l'art doit « suivre les acteurs », non plus seulement dans leurs actions, mais aussi dans leurs évaluations et notamment dans leurs déplacements entre ces pôles du général et du particulier, du 'social' et de l'individuel, de l'hétéronomie et de l'autonomie de l'art » (:105). Nous proposons ici de suivre les acteurs en analysant leur inscription dans le territoire. Se déplaçant de l'œuvre à l'espace d'exposition, de la galerie à l'espace urbain, de la ville aux aires culturelles,

les acteurs du marché de l'art organisent l'interaction entre l'art et le territoire, par la construction de cadres territoriaux.

Le territoire a pris une place de plus en plus active dans le paradigme de l'art contemporain (Heinich 2014). L'injonction à une intégration du contexte a conduit différents acteurs du monde de l'art à faire usage du territoire comme le théâtre d'un discours artistique. L'idée d'une porosité entre l'œuvre d'art et le contexte dans lequel il s'inscrit s'est peu à peu imposée dans le paradigme contemporain (Heinich, 2014). Avec les *ready-made* de Duchamp, puis les œuvres de Rauschenberg intégrant des matériaux de récupération, l'art incorpore le monde ordinaire en son sein. Par ailleurs, l'œuvre se doit d'être intégrée et adaptée à un environnement particulier, à l'instar du projet de Daniel Buren réalisé à la galerie Weber en 1973 à New York dans lequel il exposa une série de bandes depuis l'intérieur de la galerie jusqu'à l'extérieur en passant par la fenêtre.

Ce déplacement confère aux espaces du monde de l'art un rôle de qualification. Tout objet peut être de l'art à condition qu'il soit présenté dans un espace considéré comme représentant du monde de l'art : une galerie, un musée. De plus les producteurs des œuvres sont incités à faire usage de l'espace. Dans ce processus de production, l'artiste s'adjoint ainsi le soutien du responsable de l'espace. Il peut s'agir du commissaire d'exposition dans une biennale ou un musée, mais également du galeriste. Jouvenet (2001) évoque l'intégration de l'espace dans l'activité d'un commissaire d'exposition : « Gabriel Orozco invite le spectateur à une expérience sensible globale. Ce n'est pas une juxtaposition d'œuvres que le commissaire présente, mais une 'promenade à la clé', 'un jeu de piste dans les règles de l'art', voire un 'parcours de golf', et à l'expérience de chaque œuvre s'ajoute celle de leur 'mise en espace'. Gabriel Orozco déclare d'ailleurs vouloir 'activer l'espace' » (Jouvenet, 2001 :12). Le rôle performatif que le commissaire entend donner à l'inscription spatiale des œuvres, le place dans un rôle actif de construction de l'expérience artistique. De même, Gracie Mansion, qui fut propriétaire d'une galerie à East Village à New York de 1972 à 1991 déclara : « Je ne pensais pas que j'étais entrain d'ouvrir une galerie ; Je pensais que j'étais entrain de faire une déclaration sur l'art – une performance sous la forme d'une galerie »¹⁸. Cette prise en compte de l'espace permet une meilleure appréhension du déplacement évoqué plus haut des intermédiaires aux médiateurs. Non seulement la nature de l'art est déplacée de l'objet, vers l'expérience, mais le processus de création n'est plus le fait d'un artiste producteur et d'une série d'intermédiaires. Les autres acteurs sont concrètement impliqués dans le processus de création, qui devient l'objet « d'auteurs multiples » (Groys, 2006). Le paradigme contemporain confère donc au galeriste un rôle actif dans la conception même de l'art. A ce titre, le propos du galeriste parisien Emmanuel Perrotin cité par Martin-Fugier (2010) est révélateur : « Moi, mon souci, c'est de produire des bonnes œuvres. Pour vendre, mes assistants font très bien l'affaire ». Si la dimension marchande de son activité n'est pas écartée, elle est mise au second plan. En plus d'une dimension managériale, le galeriste se dote donc pleinement d'une part dans la création.

¹⁸ Gracie Mansion, *New York Magazine*, 22 Juin 1987

L'affirmation du paradigme contemporain a donné lieu à l'exploitation de l'espace de la galerie comme un matériau esthétique. Brian O'Doherty (1999) met en évidence le geste de Duchamp qui intègre l'espace de la galerie dans son œuvre : « L'installation des 1200 sacs de charbons en 1938 et du mile de corde par Duchamp a fait un pas une fois pour toute hors du cadre de la peinture et a fait de l'espace de la galerie lui-même, un matériau que l'artiste doit altérer ». Pour comprendre cette démarche, il faut revenir sur l'organisation physique de la galerie. Velthuis (2013) a décrit l'organisation duale de l'espace de la galerie, avec le devant (*front space*), consacré à un espace d'exposition, qui immerge le spectateur dans l'art et tend à exclure la dimension marchande. À l'opposé, le *back space*, l'arrière-boutique, contient les bureaux, les réserves. Cette organisation duale, entre un espace 'sacralisé', et un espace consacré au commerce, matérialise le rôle de médiateur culturel et commercial de la galerie. Le projet réalisé en 1974 par l'artiste Michael Asher dans la galerie Claire Copley à Los Angeles a consisté à inviter le public à questionner cette distinction, en retirant le mur qui séparait ces deux espaces et en laissant apparaître le bureau de la galerie. Comme le dit Shurkus, il s'agissait « d'une tentative d'attirer l'attention sur les discours sociaux plus vastes qui informent la production de l'art – qu'il s'agisse d'un objet esthétique ou d'un système d'échange »¹⁹. Cet exemple manifeste l'usage de l'espace de la galerie de manière réflexive par un artiste.

Cette approche réflexive de l'art invite à donc un déplacement de l'œuvre au contexte de l'œuvre, insistant sur la spécificité du lieu, l'interactivité, voire une réflexion critique. Elle requiert une adaptabilité et un dynamisme du galeriste comme le suggère le propos de Perrotin: « Changer d'espace est évidemment important, permet d'offrir aux artistes un contexte plus motivant. A exposer tous les deux ou trois ans dans le même espace, ils risquent de se lasser » (Martin-Fugier, 2010 :260). Le choix du lieu représente donc un élément crucial dans la stratégie du galeriste. O'Doherty évoque l'évolution dans les années 1970 qui voit l'usage par un nombre croissant de galeries d'anciens entrepôts, avec un caractère industriel. Cette évolution introduit une rupture avec les espaces caractérisant les galeries du système moderne, qui ressemblaient souvent à des boutiques. Ce mouvement s'est accentué au point que certaines galeries se dotent d'espaces très vastes leur permettant d'exposer des œuvres monumentales, à l'instar de la galerie Gagosian à Chelsea, New York. Les galeries ont ainsi acquis la capacité d'exposer des œuvres auparavant réservées aux musées (Moulin, 1992).

L'action réflexive de la galerie par rapport à l'espace, ne se restreint pas à l'espace de la galerie, il s'étend également à l'espace urbain. Dans les mémoires du marchand Ambroise Vollard, on trouve une évocation de la rue où se trouvait sa galerie, la rue Laffitte, située près de l'hôtel Drouot et qui était devenue la rue des tableaux de la seconde moitié du XIX^e siècle jusqu'à la première moitié du XX^e :

«A cette époque, la rue Laffitte, c'était la rue des tableaux. Si on entendait quelqu'un dire : 'Je vais faire un tour rue Laffitte', on était sûr d'avoir affaire à un amateur de peinture. De même, quand Manet disait : 'Il est bon d'aller rue Laffitte', ou, au

¹⁹ Marie B. Shurkus, Michael Asher: *Familiar Passages and Other Visibilities*
<http://www.pomona.edu/museum/artists/michael-asher.html>

contraire, lorsqu'on entendait Claude Monet dire : 'Pourquoi aller rue Laffitte ?' Cela signifiait qu'il était nécessaire ou inutile, pour un peintre de se tenir au courant de la production de ses confrères » Vollard (1937/2007 :83).

Dans ce passage, on voit bien que les figures majeures de l'impressionnisme évoquées par le marchand ont une conception bien précise de l'organisation spatiale du marché de l'art et sont susceptibles d'effectuer des recommandations relatives au regard à porter sur ces territoires symbolisant la production artistique de leur temps. L'association de la rue Laffitte à l'image de la « rue des tableaux », et l'énonciation d'un avis général sur la qualité de la production artistique exposée dans cette rue constitue ce que l'on a appelé un cadre territorial. Par la formulation de ces cadres, les acteurs du monde de l'art peuvent jouer un rôle performatif quant à l'image de ces territoires et affecter leur devenir.

Ce passage évoque une autre dimension sur laquelle l'action réflexive des acteurs peut jouer un rôle : la séparation dans la topographie du monde de l'art parisien entre l'espace du commerce et l'espace de la production : le centre de gravité des ateliers d'artistes se trouve alors à Montmartre, puis se déplace à Montparnasse dans l'après-guerre. De même, à New York, la division entre *Uptown* où se trouvait la plupart des galeries jusqu'aux années 1960, et le *Downtown*, avec notamment *Greenwich village* qui accueillait une importante population d'artistes et d'intellectuels était bien présente dans les esprits. Or c'est justement dans le dépassement réflexif de cette distinction que s'inscrit l'action du galeriste phare Leo Castelli, avec son exposition de la 9^e rue, dans laquelle il introduit les avant-gardes américaines à un public américain encore largement tourné vers l'art européen, en les faisant se déplacer physiquement dans le sud de Manhattan, comme l'évoque Annie Cohen-Solal (2009) :

« Il y avait tous ces taxis et toutes ces limousines qui venaient déposer des gens élégants habillés en vêtements du soir... Certes, à partir de leur quadrilatère pouilleux du bas de la ville, tel un cheval de Troie, les artistes de l'East Village sont sortis dans la ville, parvenant à attirer vers eux le public des beaux quartiers, qui ne se rend jamais au Village, effaçant ainsi la frontière entre *Uptown* et *Downtown*, entre monde bourgeois et monde bohème. » (:254).

Dans un contexte où l'avant-garde américaine cherchait à s'affirmer d'abord localement, puis internationalement, ce rapprochement réflexif entre l'espace de la production et l'espace de la consommation matérialise territorialement la volonté de Leo Castelli d'attirer le regard du public américain sur les artistes locaux. Près de deux décennies plus tard, Leo Castelli sera l'un des premiers à ouvrir un espace de galerie à SoHo, quartier industriel que les artistes avaient investi pour y établir des lofts et des ateliers d'artistes. Ce mouvement sera suivi par de nombreuses autres galeries à New York, puis sera érigé en modèle et des mouvements similaires adviendront ailleurs aux Etats-Unis et à travers le monde. Cela marque non seulement le rôle symbolique conféré à l'insertion urbaine de la galerie, mais aussi la manière dont une stratégie et un positionnement esthétique peut être exprimé par le galeriste à travers une intervention dans le territoire. Par cette initiative, Castelli a

non seulement été capable d'influencer le système du marché de l'art, mais il a aussi confirmé et affirmé son rôle de leader.

De l'usage performatif de l'espace urbain, il convient d'élargir l'échelle à la ville et à son inscription dans une géopolitique du marché de l'art. On a vu plus haut les déplacements successifs de centralités du marché de l'art depuis la Renaissance, de Florence aux Pays-Bas, puis à Paris, et enfin à New York. La constitution d'une ville en centre pour le marché de l'art international constitue des avantages, à l'instar de ceux évoqués plus haut dans le cas de l'hégémonie parisienne au XIX^e siècle : la faculté à fixer les normes esthétiques, l'attractions d'artistes ou d'autres professionnels de l'art, un surcroît marchand pour les artistes originaires du centre. Plattner (1998) montre bien la conscience que les acteurs du monde de l'art ont des rapports de forces entre territoires, à travers une enquête sur le monde de l'art de Saint-Louis dans le Missouri aux Etats-Unis, se trouvant sous l'influence prééminente New York. Cette conscience de la géopolitique du marché de l'art pousse les élites urbaines à favoriser la constitution de leur ville en centre (Di Maggio, 1987 ; Wu, 2001). Le discours mis en avant par les acteurs est constitutif de la valeur de l'art, des hiérarchies du marché de l'art et donc de l'émergence et du déclin des centres. On peut ainsi trouver des discours cherchant à promouvoir l'émergence de nouveaux centres. Ce fut le cas de nombreux critiques ou acteurs du monde de l'art américains dans les années 1950 (Guilbault, 1988) et 1960 (Cohen-Solal, 2000). Ainsi, Annie Cohen-Solal (2009) cite les propos tenus en 1964 à la presse par le directeur du Musée Juif de New York, Alan Solomon, venu soutenir Rauschenberg : « New York a remplacé Paris comme centre du monde de l'art. En tant qu'historien d'art spécialisé dans l'art moderne français, dans sa grande tradition de David à l'école de Paris, je ne crois pas que mes observations sur l'art américain contemporain soient colorées de préjugés nationalistes ». Le propos tenu par Alan Solomon constitue un exemple de ce que peut être un cadrage territorial. Il énonce une vision de l'organisation territoriale du monde de l'art qu'il entend contribuer à faire advenir. Cette opération n'est pas dénuée d'intérêt, dans la mesure où en tant que directeur du musée Juif de New York, il est partie prenante de la scène new yorkaise. Cependant, il s'efforce d'émettre un jugement sur la base d'une expertise esthétique, justifiée par une connaissance en histoire de l'art. Ce faisant, il entend bien jouer un rôle performatif, c'est-à-dire accompagner le mouvement de déplacement des regards du monde de l'art international de la scène parisienne vers la scène new yorkaise.

En somme, le marché de l'art peut être abordé comme un système réflexif constitué d'acteurs conscients cherchant à influencer son évolution. Pour ce faire, ils élaborent des cadres territoriaux, qui transmettent, à travers leurs discours ou leurs actes, une vision performative du territoire. Cette énonciation a pour but de favoriser la réalisation de l'évolution souhaitée. A partir de ce constat, on peut émettre l'hypothèse que le galeriste, au même titre que d'autres acteurs clés du marché de l'art, et parfois en coordination avec eux, est susceptible d'élaborer ces cadres territoriaux qui affectent la territorialisation du marché de l'art, afin d'en retirer un prestige propre.

Conclusion

Ce chapitre a cherché à étayer deux hypothèses de travail de cette thèse : aborder le marché de l'art comme un système complexe territorial et l'étudier à travers la figure de la galerie. Premièrement, nous avons montré que le marché de l'art pouvait être abordé comme un système complexe territorial. Pour ce faire, un retour historique nous a permis de montrer son processus d'émergence progressif et non linéaire. Malgré cette non linéarité dans le temps et cette forte disparité dans l'espace, on a vu que les vagues successives de mondialisation des échanges ont été des préalables à l'émergence de ce marché, et que les centres artistiques sont généralement des centres de flux commerciaux et financiers. On assiste à une complexification progressive du marché de l'art lié à la diversité croissante des acteurs interconnectés qui participent à la construction de sa valeur. Cette diversité se caractérise tant dans les rôles qu'ils assurent, que dans leur localisation. Si l'évolution historique semble donner l'image d'un marché de l'art qui devient de plus en plus financiarisé, dématérialisé, polarisé, les acteurs du monde de l'art sont également réflexifs, ce qui les pousse à agir en réaction à ces mouvements dans lesquels ils sont pris et dont ils ont conscience. Les mutations du marché de l'art doivent ainsi se comprendre comme des dialogiques : au matérialisme qu'entraîne la financiarisation, répond la dématérialisation des œuvres et la mise en avant des idées. A la déterritorialisation qu'entraîne l'internationalisation et la numérisation du marché de l'art, répond une reterritorialisation, c'est-à-dire la reconstitution par les acteurs d'unités d'appartenances géographiques et culturelles. A la polarisation, qui résulte de la spécialisation économique des espaces et de la constitution de centres hégémoniques qui imposent leur norme dans un espace de plus en plus vaste, répondent des discours performatifs renversant cet ordre et mettant en avant de nouveaux centres.

Deuxièmement, ce chapitre a justifié l'hypothèse de travail qui consiste à prendre la galerie comme point d'entrée dans le marché de l'art. Au long du chapitre, on s'est efforcé de démontrer le caractère central du marchand et de la galerie dans le marché de l'art. Tout d'abord, comme intermédiaire, les marchands ont connecté des villes entre elles et favorisé une spécialisation territorialisée, ainsi que la constitution de classes de collectionneurs. Puis comme médiateur, le marchand-entrepreneur a joué un rôle clé dans l'émergence de mouvements artistiques, se situant à la jonction entre le pôle commercial et le pôle institutionnel qui régissent le marché de l'art. Enfin, le galeriste est au cœur du rapport entre l'art et l'espace. La scénographie de l'espace de la galerie, l'investissement par le galeriste de quartiers industriels changeant la topographie artistique de la ville sont autant de signes de l'importance de la dimension spatiale dans l'activité de la galerie. A travers l'élaboration de cadres territoriaux, le galeriste est en mesure d'influencer la territorialisation du marché de l'art. On a vu par exemple qu'il pouvait, du moins provisoirement, mettre en cause la spécialisation entre espaces de consommation et espaces de production artistique. De plus, dans un contexte de recomposition territoriale à l'échelle du marché de l'art global, le galeriste peut jouer un rôle clé dans la construction de régions émergentes. En soutenant l'art d'une région, en participant aux foires qui y sont associées, en développant des collaborations dans ces régions, il participe de manière

performative à son émergence sur la carte du marché de l'art global. En somme, le galeriste est un entrepreneur territorial.

CHAPITRE 3 : AGGLOMERATION, CLUSTER, SCENE ARTISTIQUES : ENQUETER SUR LES DYNAMIQUES DE POLARISATION DU MARCHÉ DE L'ART.

Introduction

Le chapitre précédent fait apparaître une dynamique de polarisation du marché de l'art global. La globalisation du marché de l'art ne semble pas générer un véritable décentrement où tous les territoires auraient une part égale dans le marché de l'art. Si l'on voit des territoires autrefois considérés comme périphériques émerger, ce processus prend la forme de l'émergence de nouveaux centres qui polarisent la plupart des activités du marché de l'art. Nous avons jusqu'ici présenté ce processus de polarisation comme une évolution endogène, liée aux transformations progressives du marché de l'art, à sa complexification. Dans ce chapitre, c'est en étudiant l'interaction que le marché de l'art entretient avec le territoire que nous entendons fournir les bases de l'explication de la polarisation du marché de l'art. Deux perspectives ressortent pour aborder cette question : le territoire comme contrainte, et le territoire comme ressource. Ces deux manières d'aborder le territoire aboutissent à des modèles distincts pour expliquer le processus de polarisation du marché de l'art. D'une part, dans l'analyse économique spatialisée mettant en avant des phénomènes d'agglomération, de cluster, l'espace et le territoire constituent des contraintes à un fonctionnement optimal du marché. Cette contrainte est d'abord physique, puis organisationnelle ou institutionnelle, et enfin sociale. Le processus d'agglomération résulte de la contrainte physique que l'espace impose dans le déplacement des agents économiques et du capital (Fujita & Thisse, 2002). Dans un monde économique réel qui n'est pas fait de consommateurs et de producteurs

atomistiques, mais d'un réseau complexe d'interdépendances, le cluster, qui allie proximité physique et dynamiques organisationnelles, est présenté comme un outil pour l'efficacité et la compétitivité des entreprises (Porter, 1998). Enfin, les interactions économiques apparaissent contraintes par l'encastrement social des acteurs (Granovetter, 1985). D'autre part, à la perspective du territoire comme contrainte issue de la pensée économique classique et néoclassique, s'oppose une perspective posant le territoire comme une ressource mobilisable par les acteurs du territoire. Si la première perspective se focalise sur les agents économiques, la seconde élargit son champ à l'ensemble des acteurs sociaux, et les distingue non pas en fonction de la manière dont ils s'inscrivent dans le circuit de l'échange, mais en fonction des types ressources qu'ils peuvent mobiliser. Les acteurs du territoire peuvent ainsi mobiliser des ressources économiques, politiques et sociales. Les ressources économiques ayant trait aux revenus qu'un territoire est susceptible de générer, notamment fonciers et commerciaux et supposent une régulation marchande du territoire. Les ressources politiques sont relatives au pouvoir exercé par les institutions, s'exerçant par l'édification de normes ou par des actions d'intérêt général, elles s'appuient sur une régulation hiérarchique du territoire. Enfin, les ressources sociales ont trait aux capacités d'actions collectives, aux solidarités et aux connaissances spécifiques de groupes sociaux, elles s'appuient sur une régulation communautaire du territoire.

Ces théories s'appuient sur des concepts variés. On s'applique ici à développer les principaux concepts employés dans le champ culturel. D'une part, le concept de cluster fait référence aux logiques d'agglomération économique et aux dynamiques organisationnelles et sociales qu'elles impliquent. D'autre part, le concept de scène se penche davantage sur le rapport des acteurs culturels avec l'espace urbain, et sur la construction de représentations territoriales et esthétiques. Le cadre théorique au travers duquel on analyse les dynamiques de polarisation et de décentrement du marché de l'art global s'appuie sur les acquis théoriques et méthodologiques de ces deux courants. Si le chapitre 2 confronte une approche historique du marché de l'art et une analyse contemporaine, afin d'établir les hypothèses déclinant sa complexité, le chapitre 3 confronte deux courants étudiant le processus de polarisation de l'économie culturelle : d'une part, un courant issu davantage de l'analyse économique, de la gestion, qui se cristallise autour de la notion polysémique de cluster, d'autre part, un courant issu davantage de l'analyse sociologique et des études culturelles, qui se rassemble autour de la notion de scène. L'objectif de ce chapitre est de confronter les approches du *cluster* et de la *scène* afin de fonder un cadre théorique propre

Dans un premier temps, nous expliquons les différentes perspectives théoriques mises en œuvres pour comprendre ce processus d'agglomération d'activités, associé à des dynamiques collaboratives. Nous revenons ainsi sur les concepts d'agglomération, de cluster et mettons en évidence leur appropriation dans le champ culturel. Dans un deuxième temps nous présentons le concept de scène qui combine les apports des études culturelles et de la sociologie urbaine. Nous montrerons qu'à condition d'y intégrer les apports de la géographie économique, la scène (Straw, 1991) peut constituer un outil théorique utile pour dénouer la complexité des dynamiques territoriales du marché de l'art. Dans un troisième temps, nous

présentons le cadre théorique selon lequel nous analyserons les dynamiques du marché de l'art dans cette thèse. Ce cadre théorique inclut d'abord l'analyse des comportements économiques et sociaux expliquant l'agglomération de marchands d'art à de multiples échelles spatiales, puis, la manière dont cette agglomération est constitutive d'une dynamique collective qui inclut une multitude d'acteurs internes et externes du marché de l'art et du territoire, enfin, l'incrémentation historique des scènes et des cadres subjectifs qui y sont associés incrustés dans l'espace urbain. Enfin, nous présentons la démarche méthodologique de la thèse

1. De l'agglomération au cluster culturel

Découlant d'une analyse économique classique et néoclassique des comportements spatiaux des agents économiques, l'analyse des clusters englobe des courants d'économie industrielle, de socio-économie qui se distinguent par des questionnements, des hypothèses de travail et des méthodologies distinctes. Cette première partie a pour but d'introduire le courant des clusters de l'économie culturelle et créative. Comment circonscrire ce champ de recherche ? Quels sont ses fondements théoriques ? Quels outils conceptuels et méthodologiques propose-t-il pour aborder le phénomène de polarisation de l'économie culturelle ? Quels courants se dégagent en son sein ? En reprenant la distinction énoncée par Gordon et McCann (2000), nous montrons que ce champ, qui a connu un fort développement au cours des années 2000, se structure en trois courants qui correspondent successivement à l'étude d'un processus d'agglomération spatiale, d'un système organisationnel territorialisé, et d'acteurs économiques encastrés dans des relations sociales. Le recours à ces trois modèles éclaire nos hypothèses relatives à la polarisation de l'économie culturelle : Le modèle d'agglomération enjoint à l'identification de forces poussant les agents économiques à se concentrer dans un espace particulier. Ces forces peuvent être générales ou spécifiques au secteur étudié. Le modèle du complexe industriel territorial conduit à analyser la chaîne de valeur et les interactions économiques qui la structurent pour analyser leur inscription dans l'espace. Enfin, le modèle du réseau social appelle à l'étude des coopérations entre individus, l'importance du partage de croyances, et plus généralement, toutes les interactions extra-économiques ayant une influence sur le fonctionnement d'un secteur économique donné.

1.1. L'émergence du concept de cluster culturel

Cette première section vise à circonscrire le champ dont il est question. D'où vient le terme de cluster ? Comment a-t-il été approprié dans le champ de l'économie culturelle et créative ? Nous montrons que le concept de cluster, popularisé par Michael Porter, professeur à la *Harvard Business School*, s'inscrit dans une réflexion ancienne de géographie économique, qui tire ses racines dans le concept de district proposé par Alfred Marshall. Dans le contexte de la globalisation, du développement de la nouvelle économie, le concept de cluster a connu un grand succès. Il a été particulièrement influent dans le cadre de la réflexion sur l'économie culturelle et créative. Cependant, le concept de cluster rassemble un ensemble disparate de travaux abordant tant des questions sur les logiques de localisation des firmes que sur l'efficacité ou l'évolution de ces clusters.

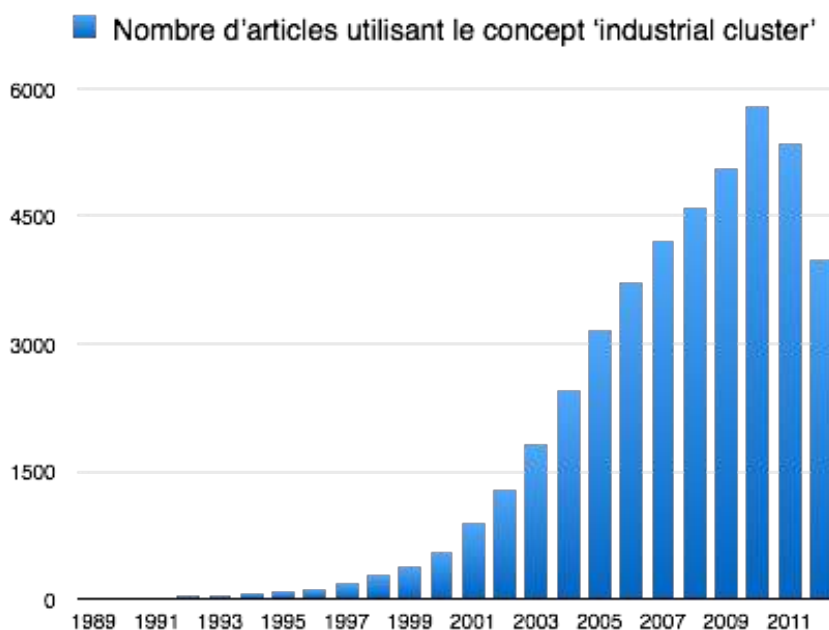
Si le concept de cluster de Porter (1998) a emporté un large succès tant dans la littérature académique, que dans l'action publique (Martin & Sunley, 2003), des notions proches ont été développées en géographie et en économie : les 'districts industriels', les 'nouveaux espaces industriels', les 'milieux innovateurs', les régions apprenantes ou '*learning region*'. Chesnel et al. (2012) reviennent sur l'émergence progressive de ce courant. La première formulation, à travers le terme de district industriel, apparaît dans la pensée de Marshall (1890) : « Les économies externes sont pour Marshall des avantages liés au développement de l'industrie dans des districts caractérisés par une concentration d'entreprises, une division locale du marché du travail et des relations marchandes et non marchandes. S'ensuivent des rendements croissants et une dynamique économique territoriale appelée « atmosphère industrielle » reposant sur un savoir-faire commun et des valeurs partagées. » (Chesnel et al. 2012). Le concept de district marshallien est réemployé dans les années 1970, pour expliquer les dynamiques économiques de la troisième Italie par des auteurs tels que Becattini (1979) : « Le concept de district industriel est apparu pour expliquer la réussite d'un territoire italien marqué la présence d'un réseau dense de petites et moyennes entreprises spécialisées dans une activité de la chaîne de production où les liens familiaux et la confiance font office de ciment. » (Chesnel et al., 2012). En France, dans les années 1980, Courlet & Pecqueur (1996), en s'inspirant de leurs prédécesseurs mettent en avant le concept de système productif local, qui exerce une influence directe sur les politiques d'aménagement du territoire de l'Etat français : « Le Système Productif Local [met] en évidence une agglomération d'entreprises proches géographiquement entretenant des relations de coopération/ concurrence/ émulation et transformant les espaces géographiques en zone de spécialisation productive. Le SPL étudie les dynamiques d'évolution et les temporalités de ces formes d'organisation. » (Chesnel et al., 2012). En parallèle, le Gremi, avec des auteurs tels que Crevoisier (2001) mettent au point le concept de milieu innovateur « qui s'intéresse à la dimension territoriale de l'innovation. L'innovation serait le résultat d'une articulation avec le milieu local compris à la fois comme une forme d'organisation permettant de réduire les coûts de transaction mais aussi comme un déterminant cognitif, vecteur

d'apprentissage, de compétences et de savoir-faire » (Chesnel et al. 2012). Enfin, dans les années 1990, le concept de région apprenante est mise en avant par des auteurs anglo-saxons tels que Morgan (1995) et « met l'accent sur les différentes modalités d'apprentissage et de diffusion technologique entre les individus ou entre les firmes permettant un développement endogène de la région » (Chesnel et al. 2012).

Le cluster de Porter est un réseau d'entreprises géographiquement concentrées. De leur concentration émerge des logiques de complémentarités, des relations horizontales, qui peuvent être favorisées par le fait qu'elles opèrent dans des domaines proches, et par la présence d'institutions et d'initiatives collectives :

« Des concentrations géographique de firmes interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, des entreprises dans des secteurs liés, des institutions associées (par exemple, des universités, des agences de standardisation, des associations corporatives), en particulier, des champs qui se concurrencent mais aussi coopèrent » (Porter, 1998, :197)

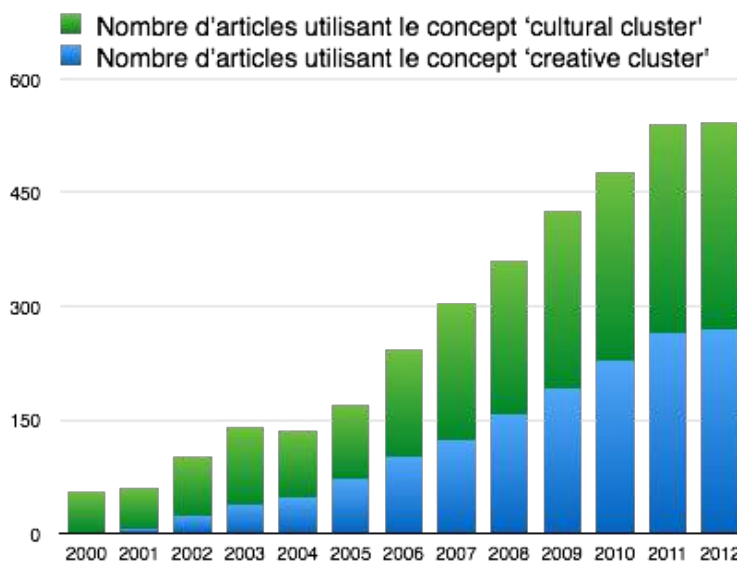
Le concept de cluster énoncé par Michael Porter en 1998 a été largement repris, aux dépens des concepts précédents. La figure ci-dessous montre le nombre d'articles publiés chaque année contenant l'expression '*industrial cluster*' et recensés dans la base de donnée de *Google Scholar*. Le recours exponentiel à ce concept à partir de l'année de 1998 illustre l'influence clé de Porter dans la promotion de ce concept. Les résultats qui ressortent montrent par ailleurs une forte appropriation du concept dans des pays émergents tels que l'Inde ou la Chine (par exemple : Solomon, 1996 ; Wang, 2002).



Nombre d'articles par an mentionnant le concept de 'industrial cluster' (Google Scholar)

Martin et Sunley (2003), qui reviennent sur le succès de ce concept, l'expliquent par le contexte de questionnement sur le maintien, voire l'accentuation de la concentration géographique, défiant l'argument d'un pouvoir de dispersion des nouvelles technologies. Alors que la proximité géographique se trouvait au centre de ce qui faisait la compétitivité, il est au centre de l'analyse de Porter. S'ajoute à cela l'attrait du concept, très orienté vers l'action publique, et suffisamment flou pour susciter une adaptation par une grande diversité d'acteurs.

A partir des années 2000, cet engouement gagne le domaine culturel, comme le montre la figure suivante, qui illustre l'émergence et le développement des publications faisant usage du terme de cluster culturel ou créatif. Ces travaux s'inscrivent d'une part dans la continuité des travaux sur l'organisation spatiale des filières culturelles que l'on trouve notamment dès les années 1980 dans le cinéma (Storper & Christopherson, 1987). D'autre part, cela s'inscrit dans une logique de mise en avant de l'impact économique de la culture dans les territoires en régénération (White paper on creativity, *Towards an Italian model of development*, 2009 ; Culture et régénération urbaine, 2006 ; Les activités culturelles, les industries créatives et les villes, 2008 ; Forum international sur l'économie créative, 2008). Le discours de la classe créative (Florida, 2002) n'est pas non plus étranger à cette effervescence autour des dynamiques spatiales des activités créatives.



Nombre d'articles par an mentionnant les concepts 'Cultural cluster' et 'Creative Cluster' (Google Scholar)

Martin et Sunley (2003) appellent néanmoins à la vigilance quant à l'usage de ce concept de cluster. D'après eux, il s'agit d'un concept flou et non opératoire du point de vue scientifique, d'un concept politisé et dont le sens varie suivant l'usage. C'est ce qui incite Gordon et McCann (2000) à distinguer les courants ayant nourri l'analyse des clusters ou bien y faisant référence, en trois théories distinctes : agglomération pure, complexe industriel, réseaux sociaux :

« Le fort intérêt récent dans le phénomène de concentration industrielle spatiale du point de vue de différentes disciplines avec des approches analytiques diverses a entraîné une confusion dans la littérature, les auteurs adoptant des concepts variés de manière plus ou moins interchangeable. La confusion a été catalysée par la prépondérance politique perçue des 'clusters', qui est renforcée par une série d'arguments plausibles et rendus applicables à une grande variété de situations. L'argument de ce papier est qu'il y a en fait trois formes analytiques distinctes, ou idéaux-types de clustering industriel spatial, chacun ayant une logique différente, et il est important de ne pas les confondre, même si les clusters réels peuvent contenir des éléments de plus d'un type. » (:528)

Selon le modèle de l'agglomération pure, la concentration résulte des choix individuels d'acteurs, résultant des atouts d'un territoire, mais aussi des externalités générées par l'installation de firmes. Le modèle du complexe industriel s'intéresse aux relations économiques, de filières ou de chaînes de valeurs entre firmes, qui les incitent à être installées à proximité les unes des autres. Enfin, le modèle des réseaux sociaux s'attache à montrer que les relations sociales entre individus liant les firmes entre elles jouent un rôle important dans la dynamique économique et incite les entreprises à être à proximité les unes des autres afin de développer des relations de confiance, et des échanges face-à-face.

1.2. L'agglomération pure

Cette section a pour but de montrer en quoi le modèle de l'agglomération pure, issu de l'économie spatiale peut éclairer la distribution de l'économie culturelle dans l'espace. Quels modèles semblent utiles pour expliquer la concentration de l'économie culturelle ? Nous montrons que l'approche de l'agglomération pure permet la modélisation du processus de concentration des agents économiques comme une dynamique auto-organisée résultant de la logique des rendements croissants. Le principal outil que l'on peut retirer de cette approche, pour l'analyse de la concentration de l'économie culturelle, est la notion de forces d'agglomération et de dispersion. L'analyse des forces s'appuie sur la généralisation de comportements individuels des agents économiques. Si l'appropriation de cette approche dans l'économie culturelle est relativement limitée, elle permet néanmoins de relever des forces spécifiques comme les dotations patrimoniales. Ces études soulignent également l'importance du processus de concentration dans le secteur de l'économie culturelle.

Le modèle de l'agglomération pure s'inscrit dans la lignée de l'économie spatiale qui se développe dans le paradigme économique classique et est remis en valeur dans les années 1980 et 1990 par le courant néo-classique (Glaeser, 2010). Dans cette perspective, il s'agit de décrire l'inscription spatiale d'agents économiques, sur la base des hypothèses de l'économie classique. Dans de nombreux modèles d'économie classique, l'agglomération est davantage une hypothèse de départ qu'un processus à expliquer. Il peut résulter de l'hétérogénéité de l'espace considéré comme une donnée initiale. C'est le cas par exemple du modèle de Von Thünen qui décrit la formation de cercles concentriques d'aménagements agricoles autour d'un

centre qui correspond au marché où ces produits agricoles peuvent s'écouler. Dans ce modèle, le centre est une donnée initiale. De même la loi de Hotelling (1929) pose l'existence d'un centre, en postulant un marché sur la forme d'une droite avec des consommateurs équitablement répartis. Par un processus itératif il démontre que les commerçants sont incités à se concentrer au centre, plutôt que de se répartir à équidistance du centre, dans une situation de desserte optimale.

Concernant le processus d'agglomération, Alfred Marshall (1890) met en avant trois facteurs expliquant la concentration d'entreprises. Premièrement, la présence d'une main d'œuvre spécialisée permet l'accumulation de capital humain, l'amélioration la productivité et la réduction des salaires (Gordon et McCann, 2000). Deuxièmement, des externalités de spécialisations sont pointées, avec la possibilité de bénéficier collectivement du partage de certaines infrastructures ou de services locaux, d'une clientèle spécialisée et d'un esprit de rivalité. Troisièmement, il pointe l'importance des externalités de connaissances, qui proviennent des migrations de travailleurs d'une entreprise à l'autre, et de contacts informels. Cela contribue à un environnement d'apprentissage.

D'autres travaux ultérieurs prolongent l'entreprise de conceptualisation du processus d'agglomération économique. Les économies d'agglomération ont plus tard été théorisées par Hoover (1948) qui distingue des rendements d'échelles internes (aspatiaux), des économies de localisation (sectorielles), et des économies d'urbanisation (transectorielles). Duranton & Puga (2004), afin d'exposer les fondations micro de l'agglomération, distinguent trois séries de processus permettant d'expliquer l'agglomération : le partage (*sharing*), l'appariement (*matching*), et l'apprentissage (*learning*). L'idée de partage s'applique d'abord à la possibilité de partager des équipements indivisibles, comme des aménités ou des infrastructures utiles à la production. Cela désigne également le partage des fournisseurs et des clients spécifiques. Le partage permet ainsi aux firmes agglomérées de bénéficier d'une plus grande variété, et d'une réduction de leurs risques individuels. Cela permet également un meilleur appariement entre l'offre et la demande de travail, en donnant une plus grande probabilité aux firmes de trouver facilement les compétences dont elles ont besoin et réciproquement permet aux travailleurs de changer plus facilement de d'employeur. Enfin la notion d'apprentissage est relative à la génération, la diffusion et l'accumulation de connaissances, permises par l'agglomération. D'après Glaeser (2010), trois mesures permettent de rendre compte du processus d'agglomération économique : Les prix de l'immobiliers, les salaires, et la variation de la population. D'emblée dans cette réflexion sur l'agglomération portée par Glaeser, il y a une justification de ce processus par la productivité supérieure d'une zone particulière. C'est la supériorité de la productivité d'une zone, qui permet aux entreprises de supporter des coûts du travail plus élevés et un foncier plus cher.

L'opérationnalisation de cette approche peut se traduire par l'identification de forces d'agglomération, aussi dites forces centripètes, et des forces de dispersion dites également forces centrifuges (Fujita et Thisse, 1996). Les forces centripètes correspondent aux économies d'agglomération évoquées : La présence d'une main d'œuvre spécialisée, qui favorise l'appariement entre l'offre et la demande de travail,

les économies de spécialisation qui se traduisent par le partage entre les entreprises agglomérées. Les externalités d'information leur permettent de bénéficier d'échanges de compétences et de connaissances. A cela s'ajoute enfin un effet de taille de marché, qui permet de réduire les coûts de recherche des consommateurs. A l'opposé, on constate des forces centrifuges qui peuvent poser une limite au processus d'agglomération. Elles peuvent se manifester par une élévation des coûts de transport qui augmente les coûts d'approvisionnement et de logistique. La concurrence accrue entre les firmes pour accéder à un même marché peut également représenter une force centrifuge et encourager certaines firmes à se localiser à distance d'un centre saturé. A cela s'ajoute également les prix de l'immobilier, qui se renchérissent avec l'augmentation du nombre de firmes voulant se localiser au sein de l'agglomération.

Au delà de ces forces qui sont des mouvements dynamiques, on peut également rappeler un certain nombre de conditions initiales qui influencent la localisation des firmes. La typologie de Hyater (1997), identifie les matières premières, l'énergie, les terrains ou bâtiments, l'environnement ou le cadre de vie ainsi que le contexte politique. Certains de ces facteurs exogènes peuvent également être considérés comme endogènes sur le long terme, si l'on considère l'influence de la présence d'entreprises dans la transformation de l'environnement, du cadre bâti, ou dans les politiques publiques.

Les études sur la localisation de l'économie culturelle et créative pointent que les logiques d'agglomération y sont particulièrement fortes. (Cooke et al., 2007, Lazzeretti et al., 2008 ; Greffe & Simonet, 2008). Luciana Lazzeretti montre la concentration de l'économie culturelle dans les grandes villes, à l'échelle de l'Espagne et de l'Italie. Elle trouve une corrélation entre le quotient de localisation des entreprises culturelles et le niveau de capital humain. Elle met également au jour des économies de spécialisation, ainsi que l'importance de dotations historiques dans la présence d'entreprises culturelles. Greffe et Simonet (2008) étudient l'ouverture et de la fermeture des entreprises culturelles. Ils constatent que le taux de fermeture diminue chez les entreprises situées dans des agglomérations d'entreprises du même secteur.

L'importance de la connectivité, c'est-à-dire de l'accessibilité du lieu par une masse importante de clients spécialisés est particulièrement notable quand on considère un secteur de l'économie culturelle fondée sur le commerce de biens culturels. Dans le cas qui nous intéresse, le commerce de produits culturels, on peut s'intéresser en particulier aux forces d'agglomération et de dispersion spécifiques aux commerçants de produits fortement différenciés (Dudey, 1990 ; Stahl, 1982). Fujita et Thisse (2002) posent ainsi l'hypothèse de consommateurs qui ont une forte demande pour de la variété. Cela implique de considérer la diversité des produits rassemblés dans un espace comme un facteur d'agglomération : « une zone commerciale impliquant un grand nombre de magasins, de restaurants, ou de théâtres a une forte probabilité d'émerger quand elle offre suffisamment de produits variés, ou quand les coûts de transports supportés par les consommateurs sont suffisamment bas, ou les deux » (: 237). De plus le modèle pointe l'importance de la facilité de déplacement entre les magasins d'un même centre, et surtout le différentiel par rapport au déplacement

dans d'autres commerces à l'extérieur du centre. Fujita et Thisse (2002) s'appuient également sur la théorie de la recherche qui date des années 1970, avec notamment Nelson (1970) et Stuart (1979) selon qui les consommateurs ont une stratégie de recherche afin de minimiser leurs coûts : « une concentration (clustering) de vendeurs peut résulter du désir des acheteurs d'effectuer des recherches dans des marchés où il y a relativement beaucoup de vendeurs » (Stuart, 1979 :17).

En somme, l'analyse de la concentration dans l'économie culturelle peut se caractériser par l'identification de forces d'agglomérations spécifiques. Il s'agit donc d'étudier les caractéristiques d'un territoire et de pointer des facteurs favorisant l'attraction des entreprises du secteur culturel. Les recherches dans ce sens pointent l'importance du capital humain et des dotations historiques, ainsi que de la connectivité du territoire, quand on s'intéresse à des produits culturels spécialisés. On peut donc faire l'hypothèse que la présence de ces facteurs favorise la concentration de l'économie culturelle, au bénéfice des territoires les mieux dotés. Si ce mode d'explication semble efficace pour rendre compte de la formation de pôles, elle semble insuffisante pour analyser la différenciation de ces pôles les uns par rapport aux autres.

1.3. Le complexe industriel

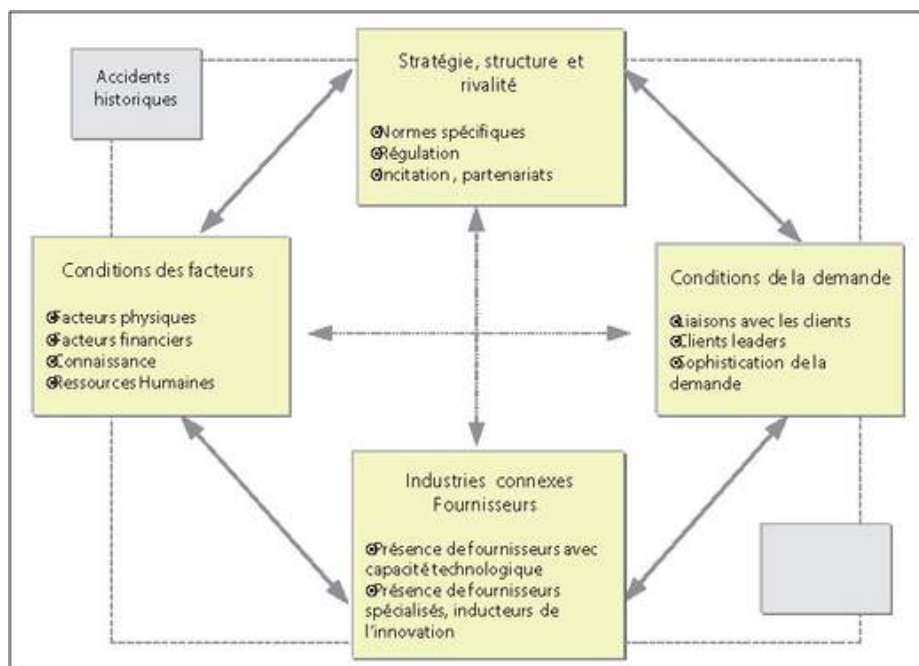
Penser l'agglomération à la lumière de la complexité suppose de dépasser l'analyse simple des logiques de localisation, afin de regarder les conséquences que cela produit, au sein du territoire et au delà, et c'est justement la question que pose Porter avec son terme de cluster. Partant de ce déplacement de la question de la concentration de celles des dynamiques économiques territorialisées, le but de cette section est de montrer comment la notion de complexe d'industries culturelles et créatives peut éclairer la configuration territoriale polarisée de l'économie culturelle. Comment les interactions économiques au sein des chaînes de valeurs des industries culturelles permettent-elles d'expliquer les choix de localisation ? Cette approche justifie l'étude d'une filière ou d'un secteur donné. Il s'agit d'analyser les interactions entre les différents acteurs d'un même secteur économique pour en comprendre sa territorialisation.

L'idée de complexe industriel consiste à prendre en considération un réseau d'entreprises ou d'organisations si l'on inclut des institutions à but non lucratif ou publiques qui participent de l'économie de ce cluster. Il s'agit d'organisations qui effectuent des échanges marchands. Gordon et McCann (2000) évoquent essentiellement des réseaux de fournisseurs et consommateurs. Le modèle s'intéresse à la manière dont la localisation affecte les frais de transactions de ces échanges, et en fonction de cela, détermine le choix de localisation des firmes. On trouve plusieurs manières de conceptualiser ces liens marchands entre les firmes. La notion de filière (Manzagol, 1980, Aydalot, 1985), désigne les étapes du processus de production. On distingue alors la filière de transformation des matières premières, des filières de fabrication. La notion de chaîne de valeur mise en avant par Porter désigne la valeur sanctionnée par le consommateur, puis remonte aux

étapes qui ont contribué à la constituer. Elle inclue donc un ensemble de fournisseurs et de distributeurs. Ce sont donc les coûts générés par ces différents échanges entre les étapes des filières ou de la chaîne de valeur, qui incitent les firmes à se colocaliser. Plusieurs coûts ont été étudiés: les coûts de transports (dès le modèle de Weber), les coûts de télécommunication (Salomon and Schofer, 1990), et les coûts logistiques (McCann, 1998)

La modélisation de ce type de clusters s'appuie sur les entrées et sorties des produits. Il faut donc établir le lien entre type de produit et coût de transport en fonction de la distance. De nombreuses théories néoclassiques de la localisation s'appuient sur ce modèle : Isard & Vietorisz (1955) apportent une dimension spatiale à l'approche des tableaux d'entrées spatiales comprises de manière aspatiale. A partir de cette approche le raisonnement consiste à mettre au point une hiérarchie des entrées et sorties. Les entreprises qui sont proches dans cette hiérarchie ont intérêt à être localisées à proximité pour réduire leurs coûts de transaction. Gordon et McCann (2000) évoquent également l'idée de localisation concertée, avec ou sans l'aide des pouvoirs publics, avec même possiblement des relations contractuelles : « Ce résultat peut émerger de manière incrémentale, mais il y a des interactions stratégiques entre les décisions de localisation et quand leur viabilité dépend d'une colocalisation, une planification concertée de ces décisions est nécessaire, que ce soit par une production de long termes ou des arrangements contractuels, avec ou sans encouragement de l'Etat ». Gordon et McCann (2000) précisent bien que le modèle de complexe industriel prend en compte l'espace mais non le territoire, cherche à minimiser les coûts et non pas à mobiliser des ressources territoriales. Gordon et McCann (2000) évoquent peu le rôle de la puissance publique. Ils mettent en avant des acteurs organisés par des liens contractuels dans la perspective d'organiser la constitution d'un monopole. Le modèle peut ainsi prendre en compte les structures de développement économique qui favorisent la promotion du territoire. Par exemple les pôles de compétitivité sont soutenus par les pouvoirs publics, afin de favoriser le développement territorial.

Le concept de cluster de Porter s'inscrit dans cette conception. Il tire son origine dans une réflexion sur les déterminants de la compétitivité, initiée dans le contexte de la mondialisation, dans les années 1980 (Porter, 1990). Il y établissait son fameux diamant de compétitivité (Figure ci-dessous), qui mettait en avant quatre facteurs favorisant les capacités exportatrices des entreprises : La stratégie des firmes, structure et compétition, les facteurs de production (fournisseurs spécialisés, ressources humaines), des conditions de demandes, et l'existence de secteurs de soutiens. Au cours de ces travaux, il avait déjà pointé le rôle de catalyseur joué par la proximité géographique, qui augmente l'interaction entre ces quatre facteurs : « Le processus de clustering et l'échange intense entre les secteurs économiques du cluster marchent le mieux quand ces secteurs et les industries concernées sont concentrées géographiquement » (Porter, 1990 :157). A partir du constat que les firmes les plus compétitives tendent à être concentrées géographiquement, il tourne ses travaux sur les clusters au cours des années 1990.



Le diamant de Porter (1990)

Dans le cadre de cette réflexion, un courant important s'est développé dans l'étude des étapes de développement et d'évolution des clusters. Appliquant la théorie des cycles du produit, certains chercheurs ont ainsi tenté de décrire l'évolution des clusters. Ils identifient ainsi des étapes d'émergence, de développement, de maturité et de déclin. Ces étapes sont basées sur l'évolution du nombre d'entreprises ou de salariés, mais également sur l'évolution de la nature des liens entre les firmes (Menzel & Fornahl, 2009).

Ce modèle de complexe industriel a été appliqué dans le domaine culturel, et plus généralement dans le domaine des industries créatives. L'étude de la structuration territorialisée de filières culturelles, ainsi que l'étude de la colocalisation d'acteurs appartenant à la même étape de la chaîne de valeur peut d'abord être évoquée. Puis la question de l'émergence et du développement compris comme une organisation collective d'acteurs économiques est présente. Picard (2008), dans le cas du film, Calenge (2006) dans le cas de la musique, ou While (2003) pour les arts visuels, par exemple, étudient l'organisation de ces filière et interrogent la manière dont les évolutions technologiques et juridiques transforment les liens entre firmes. Ce faisant, ils étudient les dynamiques spatialisées spécifiques de chaque segments de la filière. Par exemple, Calenge décrit la spatialisation des maisons de disques et des labels pour la musique. Dans le cas de l'art, la séparation entre différentes étapes de la filière est notable dans les études. On trouve ainsi des études portant spécifiquement sur les logiques de localisation des artistes (Ambrosino, 2007 ; Zukin, 2011), des musées (Roodhouse, 2004) des galeries (Molotch, 2009, Kim, 2007). Ce choix méthodologique sous-entend que les musées, les artistes, les galeristes, les maisons de ventes, les collectionneurs, se localisent à proximité parce qu'ils sont à une étape similaire de la chaîne de valeur ou de la hiérarchie d'output input.

L'analyse du rôle d'acteurs de soutiens qui ne sont pas des entreprises, mais dont la vocation est de soutenir de manière territorialisée le développement de filières culturelles est présente dans de nombreuses études sur les clusters culturels. C'est le cas par exemple de l'étude de O'Connor et Gu (2010), sur le développement d'un cluster à Manchester sous l'impulsion d'une organisation nommée CIDS (*Creative Industries Development Service*). Ils s'attachent à étudier le rôle de cette agence, créée en 2000 par la mairie de Manchester en partenariat avec d'autres structures publiques locales. Son objectif est de promouvoir le développement économique des industries créatives en fournissant une réponse coordonnée aux besoins et aspirations du secteur. Cette étude montre comment une organisation territoriale peut soutenir une filière culturelle et favoriser son implantation dans une ville comme Manchester, qui a été affectée par la crise industrielle. L'analyse de ces dynamiques organisationnelles permet d'expliquer des logiques d'émergences et de déclin de clusters créatifs dans des territoires donnés. Par exemple Grondeau (2008) étudie le secteur du nouveau media à New York dans la Silicon Alley, grâce à l'impulsion de capitaux-risqueurs au lendemain d'une crise immobilière ayant laissé des locaux bons marchés au centre de New York au début des années 1990. Il montre ensuite le déclin de cette filière suite à l'explosion de la bulle internet.

L'approche du complexe industriel permet de mettre en évidence que la polarisation de l'économie culturelle ne résulte pas seulement du comportement de localisation individuel des agents économiques. Il résulte d'une dynamique collective. Les relations entre les différentes composantes de la chaîne de valeur d'une filière de l'économie culturelle peuvent se matérialiser par un rapprochement dans l'espace. De plus, la présence sur un même territoire peut favoriser les collaborations et la création de valeur collective. Ainsi, on peut faire l'hypothèse que pour comprendre la formation de pôles dans l'économie culturelle, il convient d'en étudier les dynamiques organisationnelles. Cette approche enjoint à identifier des leaders qui impulsent des dynamiques collectives, à analyser les processus d'émergence et de déclin de dynamiques collaboratives sur un territoire donné. Cela invite également à s'interroger sur la manière dont les acteurs se différencient dans des territoires distincts, afin d'obtenir des avantages compétitifs. La limite de cette approche est de ne pas prendre en compte le contenu cognitif, et les valeurs portées par les acteurs de ce secteur économique.

1.4. Le réseau social

Si la fermeture de l'agglomération pure est spatiale, la fermeture du complexe industriel est organisationnelle, puisque l'on ne considère que les acteurs économiques, faisant abstraction des relations non économiques à l'intérieur du système ainsi que les multiples relations avec l'extérieur. Enfin, la réflexivité des acteurs dans le complexe industriel est limitée alors que ce qui fait la spécificité des systèmes complexes impliquant des humains, est son caractère réflexif. Cette caractéristique essentielle des systèmes complexes humains est pointée par Sawyer 2005 : « dans les systèmes sociaux, les composantes (individus) ont des représentations des schémas macro, à la différence des autres systèmes

complexes » (:26). L'objectif de cette section est de montrer ce qu'apporte de se dégager du système fermé et formel des relations entre organisations, pour se pencher, avec le modèle du réseau social, vers un système ouvert, penché sur les interactions entre individus. Quels types d'interactions sociales participent au développement d'un cluster dans l'économie culturelle et créative ? Quels facteurs propres au territoire, favorisent ces interactions ? Les interactions sociales constituent un liant essentiel de l'économie culturelle et créative. Ce besoin d'interactions sociales encourage la colocalisation, et favorise les centres urbains permettant des interactions entre une grande variété d'acteurs. Cette approche enjoint à l'étude des tiers-lieux où sont susceptibles de se nouer des liens. Elle attire l'attention sur les *gatekeepers* ou médiateurs qui nouent des relations et tissent des réseaux à la fois locaux et distants.

Le modèle du réseau social trouve son origine dans les travaux sur l'encastrement social de l'économie Polanyi (1983) et Granovetter (1985). Cette approche s'inscrit en opposition à l'approche de l'économie classique d'agents atomistiques et maximisateurs, tout en s'opposant également à l'hypothèse d'acteurs déterminés par des structures qui les dépassent :

« Les acteurs individuels n'agissent ni ne décident comme des atomes en dehors de tout contexte social, pas plus qu'ils n'adhèrent servilement à des destins écrits pour eux par l'intersection des catégories sociales auxquelles ils appartiennent. Leurs tentatives d'action intentionnelles sont plutôt encadrées dans le système concret des relations sociales » (Granovetter, 1985 : 487).

Par conséquent, les décisions économiques des acteurs peuvent s'expliquer par des raisons extra-économiques. C'est le cas également des choix de localisation qui peuvent s'expliquer par les appartenances multiples des individus. Gordon et McCann (2000), identifient trois caractéristiques du modèle du réseau social. Premièrement, ils pointent la propension des firmes à s'engager ensemble dans des opérations risquées sans craindre un effet de passager clandestin. Cette confiance, peut s'expliquer par un enjeu de réputation (Coleman, 1988). Deuxièmement, les relations sont souples. On peut se dégager sans coût important d'une relation engagée, ce qui diffère de relations contractuelles. Troisièmement, ce modèle se traduit par l'existence d'organisations destinées à atteindre des buts collectifs, comme du lobbying, ou du marketing territorial. La mise en œuvre de ces actions collectives, n'est pas simplement assurée par des récompenses monétaires et un contrôle du respect des engagements.

Le modèle du réseau social cherche à identifier les logiques sous-jacentes des relations sociales dans un espace donné. Olsen (1965) montre que l'importance de l'espace dans la densité des relations sociales repose sur une accumulation de confiance sur la durée, une possibilité de contrôle social, l'existence d'une autorité ou du sens d'un intérêt commun plus ou moins transcendant, et enfin, la perception que cette communauté peut être profitable. Par ailleurs, ce modèle met en évidence des liens locaux qui permettent d'accéder à des réseaux nationaux et internationaux (Amin & Thrift, 1992). A travers des relations informelles nouées localement, les individus peuvent faire le pont avec des réseaux à différentes échelles. Fondé sur

des études de cas, ce modèle met l'accent sur certains facteurs de structuration de réseaux. Il peut s'agir de projets collectifs, d'événements ou encore de lieux de sociabilité. Il peut s'agir également d'individus ou d'organisations désignés sous le vocable de *gatekeeper* (garde-barrière), qui font le pont entre différentes communautés (Rychen & Zimmermann, 2008). On peut également utiliser le terme de médiateur.

Le modèle du réseau social est très présent dans les travaux portant sur les clusters culturels. Il s'agit d'un domaine où les relations de confiance construites dans la durée, tout en étant souples, priment sur des relations contractuelles, formalisées (Kong, 2005). De nombreux auteurs ont pointé l'importance de tiers-lieux dans la formation et le développement des réseaux sociaux dans le domaine culturel et créatif (Neff, 2005 ; Felton et al., 2010 ; Currid, 2009). Pour la réussite d'un projet de cluster culturel, Ambrosino et Andrés (2008) attirent l'attention sur la temporalité urbaine. Ils pointent l'importance de périodes de veille comme préalable à l'insertion d'une friche culturelle dans une dynamique de projet urbain : « Tout l'enjeu du temps de veille réside dans le fait qu'il est constitutif d'une nouvelle image, plus positive en matière économique, foncière, et symbolique. Il constitue un temps d'acceptation, de digestion de cet état de friche mais aussi un temps de créativité pour des acteurs culturels et artistiques » (Andrés & Ambrosino, 2008 :309). La littérature a mis en avant différents bénéfices collectifs que les acteurs du secteur créatif retirent grâce à ces relations sociales. Bastian Lange (2008) montre, dans le cas de Berlin, une logique d'auto-organisation dans un but d'autopromotion. Dans le cas de Saint-Pétersbourg, Samaganova (2008) étudie des collaborations en vue d'effectuer du lobbying. Le rôle des *gatekeepers* a également été développé. Ces individus et organisations permettent en effet de faire communiquer des sphères qui s'identifient par des valeurs distinctes, marchandes ou non marchandes, et permettent à une matière première créative d'être convertie en produit culturel marchand. Halbert et al (2008) montrent que ces *gatekeepers* agissent à plusieurs échelles territoriales en passant en revue plusieurs secteurs de l'économie culturelle de la métropole francilienne.

Ainsi, le modèle du réseau social élargit le champ d'analyse du cluster culturel. Il s'agit d'aller au delà de l'étude des liens au sein de la chaîne de valeur pour analyser la manière dont les acteurs de l'économie culturelle fabriquent collectivement la valeur d'un territoire. Il s'agit également, d'analyser comment les lieux prennent part dans un sentiment de communauté. Cette approche enjoint également à étudier les stratégies de promotion, en se penchant plus précisément sur le rôle des médiateurs qui construisent des interactions locales et globales.

En somme, les trois modèles identifiés par Gordon et McCann (2000) correspondent bien à trois approches théoriques distinctes. Le fait de les distinguer permet de pointer les différents modes de conceptualisation du processus de concentration économique, mais aussi d'identifier les méthodologies mises en œuvres pour les analyser. Martin et Sunley (2003) reprennent cette distinction et en déclinent les différentes implications théoriques et méthodologiques. Le tableau ci-dessous reprend l'idée d'un continuum théorique et méthodologique. Du point de vue conceptuel, l'agglomération pure réduit les interactions des agents en établissant des

comportements individuels maximisateurs affectant leur environnement par des externalités. Le modèle du complexe industriel introduit les collaborations stratégiques des agents, et le modèle du réseau social met en avant des relations informelles qui participent aux transferts de connaissances essentiels à l'économie d'un territoire, et encourage les agents à se colocaliser. Du point de vue méthodologique, on voit se dégager d'un côté des modèles abstraits dont il s'agit d'observer la correspondance avec la réalité, notamment à travers l'observations de colocalisations dans des espaces donnés. Les preuves sont directes dans le sens où elles viennent d'un choix de localisation effectif. A l'opposé, le modèle du réseau social s'appuie sur des études inductives, qui par l'observation de certains territoires, comme l'Emilie Romagne, ont identifié des dynamiques relationnelles spécifiques. Le modèle du complexe industriel constitue une approche méthodologique intermédiaire, qui identifie des catégories de relations a priori qu'elle cherche à mesurer et à quantifier.

Tableau 4 : Opérationnalisation des trois modèles de clusters

Théorie de cluster	Profondeur conceptuelle	Méthodologie	Facilité à mesurer	Support empirique
<u>Agglomération pure</u> - Co-localisation - Co-localisation et proximités technologiques	Superficielle	Top-down (hypothético-déductive)	Facile à mesurer (quantitatif)	Preuves directes
<u>Complexe industriel</u> - Tableaux input-output et complémentarités - Co-localisation et performance - Externalités marshalliennes - Firmes en réseaux - Collaboration explicite	↓	↓	↓	↓
<u>Réseaux sociaux</u> - <u>Spillover</u> de connaissances informel	Profonde	<u>Bottom-up</u> (inductive)	Difficile à mesurer (qualitatif)	Preuves indirectes

(D'après Martin et Sunley, 2003)

Il convient de synthétiser l'approche du cluster culturel, à travers ces trois modèles distincts, afin de souligner son apport et ses limites dans l'élaboration de nos hypothèses pour expliquer le phénomène de polarisation dans l'économie culturelle. Premièrement, le modèle d'agglomération nous a permis d'identifier des forces expliquant la concentration de l'économie culturelle dans certains lieux. Cette tendance à la concentration semble particulièrement prégnante dans le secteur culturel, et est affectée par les dotations historiques des territoires. Cependant, ce modèle semble insuffisant pour permettre la compréhension de l'existence d'une diversité de pôles. Or la question de l'émergence de nouveaux pôles et de leur différenciation est essentielle dans la compréhension du processus de polarisation.

Le modèle du complexe industriel nous permet de lier les dynamiques organisationnelles collectives des entreprises culturelles, et leurs logiques territoriales. Il s'agit notamment d'analyser les interactions entre les composantes de la chaîne de valeur d'un secteur donné sous l'impulsion de leaders, ou dans des logiques de différenciations stratégiques. Mais cette approche, en se limitant à l'analyse des relations entre firmes, incluant éventuellement des organisations supports, ne rend pas compte de l'étendu des ressources que le territoire peut offrir. Elle ne prend pas l'encastrement de ces entreprises dans les dynamiques sociales et politiques d'un territoire particulier. Enfin, le modèle du réseau social souligne le rôle des tiers-lieux et des médiateurs d'un territoire particulier, dans la construction de réseaux sociaux dans le secteur culturel. En revanche, il ne permet pas d'aborder les modalités concrètes de construction et d'appropriation des idées au cœur de ce secteur culturel, et de son rapport au territoire.

En somme, les limites de cette approche nous poussent à la combiner avec d'autres apports. Jusqu'ici, on se contente de penser les acteurs culturels comme des acteurs économiques. On passe d'agents dont le comportement n'est déterminé que par des règles simples, à des acteurs en réseaux, élaborant des stratégies collectives, encadrés dans des relations sociales. Cependant, le modèle du cluster apparaît réductif du point de vue du domaine culturel, en raison de sa nature cognitive, symbolique. Avec Zarlenga et al. (2013), on peut pointer trois limites d'une approche économique des clusters culturels. Premièrement, alors que le modèle de l'agglomération pure s'appuie sur l'hypothèse d'agents atomistiques, Zarlenga et al. (2013) soulignent l'inégalité initiale des acteurs. De plus, ce modèle gomme l'historicité et exclue l'analyse des mutations, des changements de paradigmes, producteurs de structures macros qui influencent les acteurs. Deuxièmement, le modèle du complexe industriel réduit le comportement des acteurs culturels à des opérations simples (choix de localisation, échanges, coopération) et les types d'agents considérés sont limités. Zarlenga et al. (2013) montrent que les interactions entre acteurs culturels s'inscrivent dans des rapports hiérarchiques (autorité, bureaucratie, pouvoir), ainsi que dans l'interaction avec d'autres champs. Troisièmement, l'étude du cluster comme un réseau social se réduit à l'étude de dynamiques sociales objectivables, mesurables. Or une centralité artistique ne se réduit pas à des faits objectifs, elle dépend du discours produit par des acteurs. Ce sont ces manques qui nous conduisent à recourir à l'approche des scènes. L'enjeu central est d'expliquer, au delà de la concentration, la formation d'une diversité de centres ; non seulement la polarisation, mais aussi le décentrement. Là où les théories du cluster tendent à indiquer la concentration comme un horizon indépassable, la scène, sans nier les dynamiques localisées, donnent des clés de lecture pour comprendre le décentrement et l'émergence de centres alternatifs.

2. Du cluster à la scène

De nombreux travaux géographiques utilisent le cluster non comme une fin, mais comme un point d'entrée dans des questionnements sur les mutations des systèmes socio-productifs ou des systèmes urbains. Ainsi, chez Allen Scott (2008), l'analyse du cluster culturel s'inscrit dans une réflexion sur les mutations du système productif capitaliste. D'après lui, l'économie culturelle, qu'il inscrit dans la nouvelle économie, émerge dans un contexte de remise en cause du régime d'accumulation fordiste fondé notamment sur l'industrie lourde et l'automatisation. Son émergence a entraîné la résurgence de grandes agglomérations urbaines comme New York et Los Angeles qui sont capables d'accueillir des 'super-clusters' à rayonnement international comme Hollywood. Ainsi, son analyse des clusters utilise des concepts comme les économies d'agglomération, mais dans l'objectif de comprendre comment la structure urbaine évolue du fait des mutations de l'économie, avec notamment l'importance des contacts directs et la complexification des tâches des travailleurs. Ceci étant, il s'inscrit en faux contre les approches cherchant à dégager des facteurs entraînant mécaniquement une agglomération d'industries créatives, à l'image de la théorie de la classe créative. De même, Charles Ambrosino (2009) considère le cluster culturel comme un « artefact conceptuel pour mieux comprendre la ville contemporaine ». Celui-ci permet d'analyser « ce qui relève du génie du lieu et participe de la mutation organique d'un territoire urbain » (:59). Il analyse ainsi, à travers le cas d'un cluster culturel à Grenoble, comment différentes strates mémorielles se sont superposées et ont contribué à la construction d'une identité nouvelle, au sein d'un quartier industriel réinvesti par des artistes. Ce processus, qui s'élabore de manière informelle, par l'usage de squats, acquiert progressivement une visibilité pour constituer une « vision alternative de la construction de la ville ». En effet, l'installation de ces artistes, en dépit de son caractère transitoire et précaire, marque durablement l'identité du quartier. Ainsi, dans ces approches, le concept de cluster doit être associé à d'autres outils conceptuels pour comprendre la complexité des interactions entre le territoire et les activités culturelles.

Aucun concept n'a emporté une adhésion comparable au cluster industriel dans le domaine culturel. Si le concept de quartier artistique est largement utilisé et permet de souligner l'interaction entre la ville et la production artistique, il se restreint à une échelle spatiale unique. Le concept de scène peut donc fournir une alternative, car il combine, de manière multiscalaire, les apports des études urbaines et culturelles. L'objectif de cette partie est d'exposer une synthèse des approches alternatives et complémentaires au cluster culturel, articulée autour du concept de scène. Peut-on dégager, en partant des études culturelles, un champ alternatif ? A quels concepts ces courants font appel pour désigner le processus de polarisation des activités culturelles ? Quels sont leurs apports ? Nous montrons que de nombreuses terminologies alternatives au terme de cluster et spécifiques au secteur culturel peuvent être relevés. On s'intéresse en particulier au terme de scène, qui a fait l'objet de tentatives de conceptualisation et semble pouvoir englober ces différents courants alternatifs. Il permet de mettre l'accent sur les valeurs, les discours, la symbolique des pratiques sociales des acteurs culturels ainsi que sur les rapports de

forces entre des visions du monde différentes portés par des communautés regroupant des acteurs distincts. En s'appuyant sur l'analyse de différents modes de régulation proposée par Zarlenga et al. (2013), on propose trois modèles de scènes qui constituent un contre-point à l'analyse des clusters: l'association marchande, l'organisation bureaucratique, la communauté. Il s'agit de montrer leurs apports complémentaires par rapport au cadre théorique des clusters culturels. L'association marchande met l'accent sur le rôle du public qui prend part directement à la définition du produit et peut expliquer la formation de pôles diversifiés dans l'espace. Le modèle de l'organisation bureaucratique met en jeu une approche critique, soulignant les rapports de pouvoirs sous-jacents à la territorialisation de la culture. On pointe la formation de coalitions de croissances instrumentalisant la culture pour rendre la ville attractive ou favoriser des processus de régénération urbaine par la culture. Enfin, le modèle de la scène comme communauté met l'accent sur le rôle des médiateurs dans la construction de cadrages territoriaux qui construisent des communautés autour d'une certaine perception du territoire. Il s'agit non seulement de prendre en compte la manière dont ces acteurs s'inscrivent dans la territorialité globale du monde de l'art, mais aussi la manière dont ils utilisent le territoire comme un matériau esthétique, suscitant une identification collective.

2.1. Conceptualiser l'interaction entre une concentration des activités culturelles et l'espace urbain

L'association d'un questionnement sur le lien entre la colocalisation d'acteurs artistiques et leur productivité fait l'objet de nombreuses études, depuis l'analyse des quartiers d'artistes de Florence dans la Renaissance, l'analyse de la provenance ou des trajectoires géographiques d'artistes à succès, ou bien la concurrence de plusieurs places artistiques (While, 2003). Si la référence à la notion de cluster a été employée dans certains travaux sur les dynamiques de l'économie artistique (Waellisch, 2010, Kim, 2007), d'autres concepts sont également utilisés. Les notions de quartiers artistiques (Traversier, 2010 ; Ambrosino, 2013), ou de centres artistiques (While, 2003) tendent à faire références à des situations géographiques précises. Les notions de mondes de l'art, et de scènes, peuvent également associer à un style artistique donné, une localisation désignée de manière souple. L'objectif de cette section est de montrer comment les approches issues des études des milieux culturels peuvent constituer une alternative à l'approche des clusters culturels. Quels concepts, quels courants, quel changement de perspective par rapport au courant des clusters ? Le concept de scène peut-il rassembler ensemble cette approche alternative ? Nous montrons que différents termes ont été utilisés pour tenter de rendre compte de la complexité de l'interaction entre culture et territoire, souligner l'importance de l'histoire des lieux et mettre à jour les intérêts sous-jacents des discours des acteurs relatifs à la territorialisation de la culture. Ces soucis peuvent être abordés à travers le concept de scène.

Les termes nombreux qui servent à désigner le résultat de la polarisation artistique révèle la complexité du processus : associé au qualificatif 'artistique', ou 'culturel', les termes 'centre', 'rue', 'quartier', 'capitale', 'cluster', 'district', désignent la concentration d'activités culturelles dans un lieu donné. Cette multiplicité de termes suppose d'emblée son caractère évolutif, contingent. S'il est difficile de s'accorder sur un terme unique, c'est bien que le processus envisagé ne prend pas une seule forme, mais suit des trajectoires particulières. Comme les jeux de langages de Wittgenstein, ils sont rassemblés par un 'air de famille', ou 'un réseau compliqué de similarités se recoupant et se croisant' (Wittgenstein, 1969 :65). De la même manière que l'on peut reconnaître l'unité des membres d'une même famille sans pouvoir pointer des caractéristiques communes à toutes, la multiplicité des termes par lesquels les chercheurs ont désigné le résultat des processus de concentrations d'activités artistiques souligne le fait que l'on ne peut isoler un type pure. On relève ainsi d'une part, des concepts se référant à une échelle territoriale relativement déterminée : la rue, le quartier, la ville artistiques. D'autres concepts, comme le monde de l'art, le centre artistique ou la scène n'assignent pas au processus culturel une échelle particulière, ce qui suggère son caractère multiscalaire.

L'historienne Mélanie Traversier (2010) met ainsi en avant le concept de quartier artistique pour caractériser la dimension urbaine de la production artistique. Elle définit ainsi le quartier artistique comme « le fruit de négociation et de pratiques sociales émanant d'une pluralité d'acteurs: les artistes et autres professionnels de l'art, les administrations de la ville et de la police, les habitants de la zone qui n'appartiennent pas à la sphère des professions artistiques, mais aussi les urbanistes, les spéculateurs fonciers ou encore les simples visiteurs qui, par le seul fait de leurs «énonciations piétonnières», pour parler comme Michel de Certeau, qualifient et requalifient la ville. » (Traversier, 2010 :9). Ambrosino (à paraître) identifie plusieurs composantes qui caractérisent le quartier artistique : « Un territoire fort de son passé », faisant référence tant à la valeur symbolique du territoire, qu'à son potentiel de valorisation, lié par exemple à la présence de friches ou à une forme de marginalité malgré la proximité du centre-ville ; « Un milieu relationnel territorialisé » fait référence aux représentations et aux valeurs partagées par les acteurs du quartier artistique, « Un paysage » fait référence à l'intervention d'artistes dans l'espace public et à la médiatisation qui contribuent à changer la perception de ce territoire, « Un territoire de création, de diffusion et de commercialisation » fait référence à l'ensemble des activités de la chaîne de production artistiques qui sont susceptibles de prendre place dans le quartier artistique, de l'interaction avec les pairs, aux expositions, « Un incubateur pour l'économie culturelle », fait référence au fait que ces quartiers sont aux avant-postes d'innovations sociétales et ne sont donc pas des ensembles fermés, mais « des polarités créatives, des plateformes où les réseaux viennent se superposer et se sédimenter » (: 15-16).

On peut également évoquer les termes qui sont employés pour désigner des dynamiques culturelles à l'échelle des villes. Tout d'abord, on peut évoquer le terme générique de 'monde de l'art', qui est souvent employé à cette échelle. Le concept de monde de l'art théorisé par Howard Becker (1982), pointe l'importance du contexte organisationnel dans le processus de création et de production artistique.

Cependant, il prête peu d'attention aux caractéristiques du territoire. Ceci dit, les auteurs qui ont repris ce terme n'ont pas manqué de l'associer à des lieux, soulignant les spécificités artistiques qui lui sont associés, à l'image de Crane (1989) dans son travail sur l'art de l'après-guerre à New York ou de Sheehan (2000) dans son travail sur l'évolution du système artistique allemand. Le terme de 'centre artistique' fait l'objet d'un emploi conséquent tant dans la littérature académique que dans le discours des acteurs. Cette notion de centre artistique a été théorisée par Castelnovo et Ginzburg (1981). Ceux-ci pointent la nécessité de dépasser le champ de l'analyse de l'art pour montrer comment la centralité artistique interagit avec une centralité économique et politique :

« L'on pourrait en effet définir le centre artistique comme un lieu caractérisé par la présence d'un nombre important d'artistes et de groupes significatifs de commanditaires qui, à partir de motivations diverses - orgueil familial ou individuel, volonté d'hégémonie ou recherche du salut éternel - sont prêts à investir une partie de leurs richesses dans des œuvres d'art. Ce dernier point implique évidemment que le centre doive être un lieu où affluent en quantités considérables des surplus susceptibles d'être affectés à la production artistique. Il pourra être en outre doté d'institutions de tutelle, de formation et de promotion des artistes, comme de distribution de leurs œuvres. Enfin, il comptera un public bien plus étendu que celui constitué par les commanditaires proprement dits ; un public qui, loin d'être homogène, sera divisé en groupes, pourvus chacun d'habitudes de perception et de critères d'évaluation propres et susceptibles de se traduire en attentes et en demandes spécifiques. » (:53)

Enfin, le terme de 'métropole culturelle' est plus strictement associé à une échelle territoriale. En se fondant sur l'analyse de métropoles occidentales phares comme Berlin, Paris ou New York, Boris Grésillon (2014) met en avant plusieurs critères qui font de ces villes des métropoles culturelles. L'accumulation de capital culturel, fruit de l'histoire, se traduit par la concentration de patrimoine et institutions d'envergure internationale. 'Laboratoire d'innovation', la métropole culturelle voit naître de multiples courants artistiques. Elle est constituée d'un ensemble complexe de genres culturels et de lieux diversifiés. La métropole culturelle se caractérise également par sa vie nocturne et sa capacité d'attraction des artistes.

Utilisé au départ en sociologie de la culture, le concept de scène s'inscrit d'emblée dans une analyse des interactions entre dynamiques urbaines et productions ou consommations culturelles. Si le concept apparaît et connaît son développement surtout dans le domaine musical, il est également appliqué, à des domaines aussi variés que la vie nocturne (Malbon, 1999), le jeu (Gosling & Crawford, 2011), et les arts visuels (Currid, 2007). Pour Will Straw (2001), l'un des initiateurs de ce concept, la scène « désigne un regroupement particulier d'activité sociale et culturelle, sans spécification de la nature des frontières qui la circonscrivent ». La scène peut être identifiée par son implantation, son genre, et « l'activité sociale autour de laquelle elle prend place ». Le terme de scène est souvent utilisé dans le langage commun pour désigner un genre culturel associé à un lieu, comme une 'scène jazz', ou la 'scène de Los Angeles'. Le concept de scène se distingue du concept de cluster dans le sens où il s'intéresse tant aux producteurs qu'aux consommateurs. Il désigne tant les musiciens que les fans, associées par des pratiques culturelles, des styles

vestimentaires, des comportements (Mitchell, 1996). La scène s'intéresse aux acteurs culturels non comme des agents économiques, mais comme des acteurs sociaux, porteurs de normes, de représentations distinctes. L'enjeu de la question des scènes ici est de savoir comment cette distinction socio-culturelle se traduit dans l'espace. Ce questionnement territorial est posé par Guibert (2007) « La notion de scène permet également de poser la question de la localisation, de l'interaction entre les acteurs, de la circulation des codes liés à un style de manière territorialisée » (:7). Straw (2001) pointe les difficultés méthodologiques intégrant aux scènes :

« La tendance des scènes d'échapper à la compréhension n'est pas simplement le résultat d'une exclusivité ou d'une imperméabilité qui pourraient, en différents points, être caractérisées. Une scène résiste la décomposition en parties, parce qu'elle mobilise des énergies locales qu'elle déplace dans de multiples directions ... Le défi pour la recherche est de reconnaître le caractère diffus et éphémère des scènes en reconnaissant son rôle productif et même fonctionnel dans la vie urbaine »

La théorie des scènes peut être présentée à la fois comme alternative et complémentaire à l'approche des clusters culturels évoquée dans la partie précédente. Zarlenga et al. (2013) qui cherchent à développer une alternative à l'approche des clusters, mettent en avant une grille de lecture des territoires artistiques en fonction des types d'interactions sociales qui y prennent place : « Il est possible de distinguer des interactions sociales portées par une logique bureaucratiques, d'institutions impliquées dans la fourniture de services culturels, des interactions sociales fondées sur une logique utilitaire d'entreprises impliquées dans la production de biens culturels, et des interactions sociales inscrite dans une logique de communauté artistique ». En s'appuyant sur la typologie de Zarlenga et al. (2013), la scène peut successivement apparaître comme une association marchande, comme la résultante d'un complexe organisationnel hiérarchique, et comme une dynamique communautaire. Ces trois idéaux-types fondés sur des types d'interactions des acteurs culturels, montrent comment le territoire peut être mobilisé comme une ressource par les acteurs culturels. Dans le cadre d'une association marchande, les acteurs de la scène mobilisent des ressources économiques spécifiques, symboliques auxquels ils s'associent pour améliorer leur image et accéder à un marché. Dans le cadre d'un complexe organisationnel hiérarchique, la scène est instrumentalisée, mise en scène pour répondre aux objectifs de cette organisation, on peut ainsi parler de 'mise en scène' puisque la construction de la scène fait l'objet d'une stratégie volontariste. Enfin, dans le cadre d'une dynamique communautaire, le territoire est construit par les acteurs culturels, qui défendent des valeurs et des normes antagonistes, que l'on retrouve incrustées dans le paysage urbain.

2.2. La scène comme assemblage

Cette section vise à exposer le modèle de la scène comme association marchande, dans lequel la territorialisation des acteurs culturels se comprend comme résultant de logiques d'ajustements spatialisés entre une offre et une demande culturelle. Comment fonctionne la régulation marchande dans une scène artistique ? Quels

mécanismes structurent sa distribution spatiale ? L'étude de la régulation marchande d'une scène met moins l'accent sur le processus de concentration que sur celui de différenciation. Celle-ci résulte de deux processus : un processus d'assemblage création-public, et un processus de rupture générationnelle. D'une part, la diversité des scènes dans l'espace résulte de l'effet d'assemblages différenciés entre des mouvements artistiques et des publics particuliers. Cela donne lieu à une différenciation des territoires en fonction des goûts et des valeurs des publics. D'autre part l'effet de rupture générationnelle crée une diversité dans l'espace résultant de l'accumulation de mouvements artistiques se succédant dans le temps et se distinguant dans l'espace. Ces processus participent d'une scénographie de l'urbain qui associe des mouvements artistiques avec les matérialités de l'espace urbain.

Le concept de scène mis en avant par Terry Clark (2007) peut être assimilé à une association marchande autour d'un espace de consommation culturelle. D'après lui, le cadre urbain dans lequel s'inscrivent des pourvoyeurs de biens culturels participe de l'expérience dans laquelle le consommateur s'engage : « Qu'est-ce qui rend la culture magique ? Les scènes. La culture est emballée avec davantage : des bâtiments, des restaurants et une audience ; une performance ne peut résonner que si elle se connecte aux valeurs et aux préoccupations du public (Clark, 2007) ». Cette conception de la scène correspond au modèle de l'association marchande (*Market-oriented association*) de Zarlenga et al (2013). Elle résulte d'une collaboration d'acteurs sur un territoire donné en vue de la production et ou la vente de biens culturels. Cette dynamique peut être portée par des acteurs culturels directement, ou bien par des acteurs économiques et des aménageurs.

Ce modèle se traduit chez Zarlenga et al (2013) par une division des espaces de travail, de loisir, d'habitat. L'idée de séparation de types d'espaces économiques par la production et par la consommation est importante dans ce modèle. Zarlenga et al (2013) font une distinction entre une logique orientée vers la production, et une logique orientée vers la consommation. La première pousse les acteurs culturels à effectuer des innovations stylistiques visant à renverser des monopoles (Peterson & White, 1979). Ce modèle est en particulier illustré dans les travaux de Zukin (2011) à travers sa description des cycles de vie des centres de création New Yorkais, se déplaçant, depuis le début du XX^e siècle, de Greenwich Village à Bushwick. Elle montre comment les acteurs culturels sont soumis à des logiques marchandes qui entraînent les hausses des prix de l'immobilier dans les quartiers où ils sont installés. Ce processus résulte de l'arrivée d'habitants attirés par un mode de vie de bohème, puis par l'arrivée du secteur media, et enfin des développeurs immobiliers. Ce processus entraîne l'éviction des acteurs culturels initiaux et résulte, selon Zukin, de l'absence de régulation des logiques de marché. D'autre part, les associations marchandes qui sont dans une logique de consommation ont une plus grande propension à s'intégrer dans le l'espace urbain où ils sont implantés. Ils cherchent à s'associer à la présence d'une institution prestigieuse ou à utiliser le patrimoine du quartier dans une stratégie de *branding*. D'après Clark (2010), la différenciation des goûts culturels de la population se traduit par l'émergence d'espaces et de temporalités différenciées. Les scènes sont donc 'des variations géographiques et temporelles de combinaisons de sensibilités artistiques, de degrés de différenciation

dans les aspirations esthétiques et éthiques, et la densité de l'expérience culturelle'. Ainsi, cette conception introduit bien une réciprocité dans la relation entre la ville et la culture. Les acteurs culturels exploitent l'espace urbain dans le cadre d'une stratégie de marketing, et réciproquement, l'espace urbain se trouve façonné par la composition d'esthétiques différenciées, qui constituent des 'arrangements culturels spécifiques'.

Clark (2010) identifie trois caractéristiques structurant les scènes. Premièrement, la scène repose sur le sens normatif partagé par l'audience, dans la consommation d'un bien culturel. Deuxièmement, Clark s'intéresse à la conformation des scènes qui résulte de forces d'attraction et de répulsion, mais aussi des complémentarités entre les acteurs de la scène. Enfin, la scène s'identifie de manière concrète à des lieux, à des événements, spécifiques et situés. Cela illustre tout d'abord le caractère idiosyncratique de la scène, et l'impossibilité de la réduire à un modèle abstrait universel. Cependant, les logiques économiques d'agglomération et du complexe industriel représentent des éléments de compréhension des dynamiques de la scène. La spécificité de l'approche de Clark consiste dans l'analyse du comportement social du consommateur de bien culturel pour en dégager des types de scènes. Il s'agit de mettre la subjectivité des individus constituant le public, au cœur de la dynamique des scènes. Il distingue ainsi trois dimensions de la scène fondée sur les activités du consommateur : La légitimité, qui se réfère aux intentions, aux raisons de l'action du consommateur, et peut se caractériser par le traditionalisme, l'expression personnelle, le charisme, l'utilitarisme ou l'égalitarisme. La théâtralité, qui correspond à la manière dont le consommateur s'expose, peut se décliner dans le voisinage, la transgression, l'exhibitionnisme, le glamour et le formel. Et l'authenticité, qui fait référence à l'identité du consommateur, se décline dans le local, l'ethnique, l'étatique, l'entreprise ou le rationnel. A partir de ces catégories, Clark a établi des types de scènes en s'appuyant sur des données sur la présence de restaurants, de magasins, de théâtres, de salles de concerts, etc. Il identifie ainsi une scène bohème, une scène Disney, entre autres, en travaillant à la fois à l'échelle de la ville, et à l'échelle des Etats-Unis. Cette approche a également été appliquée au cas Parisien par Sawyer (2011), ainsi qu'au cas de Séoul (Jang, 2011). Elle suppose de faire ressortir des catégories du terrain, dans la mesure où les scènes résultent des ressources symboliques idiosyncratiques du territoire et des caractéristiques spécifiques du public.

Le modèle de l'association marchande enjoint à analyser les scènes comme une série d'assemblages diversifiés, comprenant des mouvements artistiques, des publics et des ressources territoriales. Ce modèle comble un manque de l'approche des clusters culturels, dans la mesure où il s'intéresse au contenu des œuvres ou des produits culturels, aux valeurs, et aux symboles qu'ils portent, et qui sont à l'origine d'un certain ancrage territorial et d'un rapport avec un certain public. Ainsi, cette approche permet d'expliquer non seulement la polarisation comme concentration d'activités culturelles, mais aussi la multiplication de pôles distincts. Cette approche implique une méthodologie exploratoire mettant à jour la formation progressive et non linéaire d'une diversité culturelle dans l'espace. On peut par exemple s'appuyer sur la méthode des cartes mentales, afin de retracer la représentation du territoire de la scène par le public. Il s'agit d'analyser la manière

dont différents courants artistiques s'inscrivent dans l'espace, la manière dont des scènes artistiques émergent et se déclinent. Il s'agit de retrouver les traces laissées par ces scènes dans l'espace urbain. Un recours à l'histoire artistique du lieu apparaît donc nécessaire afin de comprendre comment des courants se constituent comme les patrimoines de territoires particuliers.

2.3. La mise en scène

On vient de voir que les scènes associent genres culturels et publics dans l'espace urbain. On peut en déduire que le volontarisme de certains acteurs dans la construction d'un public, d'un genre culturel, ou dans la fabrique du territoire participe à la formation d'une scène. Il s'agit d'un modèle régulé par une logique hiérarchique. Cette section se penche sur la manière avec laquelle une scène artistique peut se mettre en scène, en spectacle, et ce faisant, se constitue comme l'instrument d'acteurs poursuivant d'autres intérêts que le développement de la scène elle-même. Nous montrons divers intérêts dans lesquels s'inscrivent les activités artistiques : promotion urbaine, légitimation politique, valorisation urbaine. Dès lors, l'approche de la scène comme complexe organisationnel hiérarchique consiste à mettre à jour les rapports de pouvoir dans lesquels s'inscrit la scène.

Si la notion de cluster culturel a pu faire référence à des opérations planifiées, la notion de scène fait généralement référence à une dynamique émergente. Ainsi, l'introduction de la notion de mise en scène peut permettre d'introduire la structure de pouvoir dans laquelle la scène est construite. Le terme de mise en scène fait tout d'abord référence à l'idée de spectacle, avec sa charge critique (Debord, 1967). Il fait également référence à un questionnement sur l'organisation urbaine et culturelle sous-jacente aux scènes. Dans *La société du spectacle* Guy Debord annonçait que les sociétés modernes se caractérisaient par une 'immense accumulation de spectacles' (:1). Celle-ci est décrite de manière critique, accusée d'éloigner les individus du vécu réel, de mettre en image un rapport social, et de diffuser un mode de production et de diffusion capitaliste : « Le spectacle est une guerre de l'opium permanente pour faire accepter l'identification des biens aux marchandises » (Debord, 1967 :44). Avec cette référence à la guerre coloniale menée par la Grande Bretagne contre la Chine au XIX^e siècle, Debord présente le spectacle comme un outil d'hégémonie. Chez ce penseur marxiste, le système capitaliste qui sous-tend la production de ces spectacles est global et uniforme. Cependant, Debord pointe également une diversité apparente, qui résulte des disparités de pouvoir dans le système : « Les fausses luttes spectaculaires des formes rivales du pouvoir séparé sont en même temps réelles, en ce qu'elles traduisent le développement inégal et conflictuel du système, les intérêts relativement contradictoires des classes ou des subdivisions de classes qui reconnaissent le système, et définissent leur propre participation dans son pouvoir (Debord, 1967 : 56) ». Cette critique du spectacle se rencontre chez des géographes critiques de l'urbain à l'image de David Harvey (1989) qui décrit la propension de la ville postmoderne à constituer des espaces spectaculaires, à l'instar du *city fair* de Baltimore ou de Fisherman's Wharf à San Francisco. Ce spectacle a pour but, selon Harvey, de masquer les conditions

sociales des habitants et de donner à voir une vision aseptisée de l'identité civique. Ainsi la notion de 'mise en scène' peut faire référence à une approche critique de la ville comme spectacle, matérialisant dans l'espace des rapports sociaux hiérarchiques, promouvant un modèle uniforme à l'international. Mais elle incite également à une analyse des stratégies et des intérêts des acteurs de la scène.

Cette approche s'appuie sur le modèle de l'organisation bureaucratique évoqué par Zarlenga et al (2013) et qui a été analysée par des auteurs de l'analyse stratégique dont on peut faire remonter l'origine aux travaux de Michel Crozier (1964). Ce courant s'intéresse aux logiques organisationnelles internes aux administrations publiques, les relations entretenues avec les acteurs politiques, avec le secteur privé. Il cherche à comprendre comment ces relations structurent la conception et la mise en œuvre des politiques publiques. Dans le cas du secteur culturel, cette analyse a été notamment portée par Philippe Urfalino (2004) qui montre comment le ministère français de la culture a construit le discours du « choc esthétique » afin d'associer son action d'aménagement culturel du territoire avec un intérêt général, tout en poursuivant des intérêts spécifiques au contexte organisationnel dans lequel il s'inscrivait. Il s'agit ainsi de mettre à jour les intérêts poursuivis par les acteurs à l'initiative de projets culturels qui se matérialisent dans le territoire. Cette logique d'instrumentalisation de la culture peut servir l'objectif de promouvoir la ville, ou d'accélérer la régénération urbaine. Plaza et al. (2009) expliquent comment la construction de musées peut contribuer à l'attractivité économique et touristique d'une ville. Elles pointent par exemple l'importance d'une architecture iconique qui fait appel à des architectes de renommée internationale. Elles mettent aussi en évidence le rôle de marques de prestige comme le Guggenheim ou le Louvre. Elles soulignent la nécessité d'une forte visibilité du musée dans la presse et en ligne. Enfin, la gestion des expositions et de l'événementiel est considérée comme une condition à la pérennité des effets économiques d'un tel projet. De nombreux travaux ont également montré l'usage de l'art dans les stratégies de régénération urbaine (Griffith, 1993), à l'image de Hideaki Sasajima (2013) qui décrit le projet de la municipalité de la ville japonaise de Yokohama pour transformer une enclave de maisons closes en y installant des activités artistiques. Ces logiques peuvent prendre des logiques organisationnelles distinctes, comme le montre Chapple et al. (2010) dans le cas de San Francisco où elle décrit tant des logiques planifiées que des logiques de coopérations souples. Elsa Vivant (2007) pointe l'instrumentalisation de scènes culturelles off dans les stratégies urbaines. Pour les responsables politiques, le fait de permettre à des artistes ou des acteurs culturels d'occuper des squats constitue un facteur de pacification qui permet d'animer le quartier tout en tenant à l'écart les 'indésirables' tels que les dealers et les toxicomanes. De plus, ces stratégies s'accompagnent de transformations physiques des espaces publics afin de les rendre plus attrayant.

Ainsi, la notion de mise en scène pose la question des dynamiques organisationnelles qui président à la fabrique des politiques culturelles urbaines, publiques ou privées. Cela pose la question de l'instrumentalisation de la culture. Pratt (2005) a montré la diversité des discours dans lesquels s'inscrivent de telles actions culturelles. Le discours économique met en avant l'impact économique de la culture, les préférences des usagers, la culture comme bien public. Le discours

politique met en avant le rôle civilisateur de la culture, l'idée d'une valeur transcendante de la beauté ou le rôle de la culture dans la construction de l'identité nationale. Enfin, un discours social pointe l'importance de la répartition territoriale des activités culturelles ainsi que le concept de droits culturels des individus et des communautés. Dans les exemples évoqués, la scène peut servir un objectif politique de renforcement de la légitimité des gouvernants et du sentiment civique de la population. Elle peut servir un objectif d'hégémonie économique et culturel se manifestant par la diffusion de biens et de modèles culturels à de multiples échelles. Elle peut enfin se traduire par un objectif urbain d'appropriation de l'espace, par la gentrification ou par la privatisation. Si la scène peut sembler relever de différentes instrumentalités, c'est en raison de la diversité des acteurs qui participent à la mise en scène. On peut ainsi trouver des aménageurs, des élus, des représentants des intérêts économiques, divers acteurs culturels qui contribuent aux différentes ressources dont la scène a besoin. La mise en scène consiste dans ce processus de rassemblement de ressources diverses. Dans ce modèle de la mise en scène, on retrouve le souci d'analyse des dynamiques inter-organisationnelles déjà évoquées dans le modèle du complexe industriel. Mais la notion de mise en scène permet de dépasser l'idée que le regroupement d'activités artistiques à la poursuite collective, par les acteurs culturels d'une meilleure compétitivité, en mettant à jour les processus d'instrumentalisations de la culture. Cela permet d'étudier de manière plus fine la relation que le secteur culturel entretient avec les acteurs du territoire où il est implanté.

2.4. Du vécu au perçu : la scène comme cadrage territorial

Si le modèle du réseau social évoqué dans la partie précédente permettait de pointer l'importance des relations interindividuelles dans l'économie culturelle, celles-ci étaient comprises dans une logique utilitariste. La notion de scène permet de dépasser l'approche des relations sociales comme ressources au service de la création de valeur économique. Cette section vise à aborder la question de la manière dont des communautés de valeurs esthétiques et éthiques, se constituent dans le champ culturel et se matérialisent dans l'espace. Les acteurs culturels tirent du territoire où ils sont implantés des ressources diverses : esthétiques, symboliques, politiques. Le territoire est porteur d'enjeux qui alimentent leurs productions, leurs discussions, créent du lien, parfois des ruptures, des divisions. Il s'agit de revenir plus précisément sur le rôle de médiateurs, en montrant leur capacité à construire des cadres cognitifs territoriaux, afin de faire ressortir une certaine lecture du territoire. En changeant la perception du territoire, les médiateurs agissent sur les dynamiques territoriales des scènes.

Guibert (2007) rappelle ce que le concept de scène doit à la sociologie de Erving Goffman relative à « la dramaturgie du monde social ». Cette approche permet de dépasser l'idée de la ville comme un simple espace de consommation culturelle l'aborder comme un espace conflictuel où se matérialisent des valeurs antagonistes. Cette approche s'intéresse à la manière dont les acteurs culturels prennent part à

des mobilisations, à la défense de valeurs, d'identités associées à un genre culturel. La scène articule le local et le distant. Elle repose à la fois sur l'expérience vécue des acteurs culturels, et sur la réalité perçue à travers des médias divers. La scène ancre localement des débats et des enjeux globaux. Les acteurs mobilisent des ressources distantes (des idées, une légitimation symbolique), ainsi que des ressources locales (des pratiques, des traditions propres à l'espace où ils sont situés). Guibert (2012) distingue deux approches de la scène : la scène vécue et la scène perçue. La première fait référence à une analyse de l'écologie urbaine qui donne lieu à de telles dynamiques. Elle analyse comment les acteurs d'une scène interagissent avec l'espace urbain. L'approche de la scène perçue met l'accent sur le fait que la manière dont une scène est perçue localement ou à distance peut exercer un rôle performatif sur son devenir. Straw (1991) met en exergue les circulations entre scènes, à travers la notion de translocalité. En contribuant à un mouvement artistique général, un territoire peut y être symboliquement associé. Cela peut accentuer un certain aspect du territoire qui a été identifié depuis l'extérieur, même s'il n'était pas perçu localement.

Le vécu des acteurs culturels apparaît au cœur de la scène comme dynamique communautaire. Pour Zarlenga et al (2013), il s'agit d'« un mixte de travail et de loisir, la réunion de l'espace de travail et de l'espace de vie ». Ils s'intéressent ainsi moins aux réseaux professionnels qu'aux relations affectives, liés à un sentiment d'appartenance ou à de l'amitié. Markusen (2006) montre que l'étude des valeurs portées par les artistes est nécessaire à la compréhension des dynamiques des territoires artistiques. Henri Lefebvre dans *La Production de l'espace* décrit un processus combinant des rapports d'appropriations et de dominations. Les premiers se traduisent par le marquage de l'espace par des groupes ou des individus à travers des constructions, des signes. Le second se traduit par des projets d'aménagements, des règles de droit. Cette dynamique conflictuelle est soulignée dans le champ culturel par Zukin (2009) qui analyse la situation des artistes face aux logiques de gentrification, en mettant en exergue les mobilisations, les résistances, la défense d'une authenticité.

La compréhension des logiques de formation des communautés esthétiques passe également par une analyse des perceptions. Pour qu'une scène soit perçue, on peut souligner le rôle des médiateurs, déjà évoqués dans la partie précédente. Il ne s'agit pas simplement d'étudier leur place dans un réseau social, mais leur travail de transformation des perceptions sur un territoire donné. Cette opération correspond à ce que nous avons désigné jusqu'ici comme la construction de cadres territoriaux, qui consiste à rendre saillantes certaines caractéristiques du territoire. Pour ce faire, le médiateur s'appuie tant sur le décor physique que sur les récits mythiques, issus d'un patrimoine accumulé. Le médiateur énonce des normes, des règles du jeu, propres au champ artistique et à son interaction avec l'urbain. Il s'agit ensuite de donner des 'clés' d'interprétation rapportant l'expérience vécue ou mise en scène à un cadre général (Goffman, 1974). Les effets de ces opérations de cadrages territoriaux sont locaux et globaux. Du point de vue local, il faut souligner l'effet performatif de la transposition des actions du monde de l'art à d'autres champs comme la géopolitique ou l'urbanisme. Le médiateur dépeint l'artiste en représentant d'une certaine identité territoriale, émancipateur d'un peuple de

l'hégémonie ou encore en pionnier, transformateur physique et symbolique de l'espace urbain. Par ce jeu, le médiateur se constitue lui-même en diplomate, en stratège, en entrepreneur urbain. Du point de vue global, le médiateur organise la circulation des pratiques du territoire. Il les constitue en modèles mobiles, tout en les associant symboliquement à un territoire d'origine. Il normalise la diversité des expériences vécues. L'action de cadrage territorial du médiateur peut être comprise comme un effort pour décomplexifier la scène, c'est-à-dire gommer son caractère non linéaire et multiscalaire. Il s'agit d'une part de linéariser : construire un récit chronologique et téléologique du devenir d'un territoire, mettant en avant des innovations et permettant d'identifier ce territoire, de le présenter comme unique. Il s'agit d'autre part, d'aplanir : rassembler symboliquement ou physiquement une grande diversité d'acteurs, hétérogènes, inégaux, opposés, en les unifiant, en les présentant comme unis.

L'importance de la perception d'une scène et de la manière dont cette perception est construite par les acteurs culturels eux-mêmes, est soulignée dans la réflexion de Castelnovo et Ginzburg (1981) sur les centres artistiques. Comme on l'évoquait plus haut, sur la base de l'étude des territorialités artistiques dans la Renaissance, ils ont pointé des facteurs durs, dans la formation de centres artistiques, comme la concentration d'un grand nombre d'artistes, l'accumulation de capital pouvant être réinvesti dans l'art, la présence d'institutions et un public varié. Mais en plus de cela, ils pointent le rôle des théoriciens d'art tels que Giorgio Vasari (1511-1574) dans la construction de la centralité symbolique de certaines villes. Vasari, qui est considéré comme le pionnier de l'histoire de l'art, avec son livre intitulé *Les vies des meilleurs peintres, sculpteurs et architectes*, publié en 1550 a surestimé le rôle des peintres florentins d'après Castelnovo et Ginzburg. Dans le même temps, il a négligé les innovations d'artistes d'autres centres artistiques de la Renaissance, comme Venise. Le propos de Vasari, qui peut être abordé comme une analyse strictement propre au champ culturel peut aussi être analysé comme le cadrage territorial d'une scène. Du fait de sa grande influence dans la perception historique des caractéristiques de la Renaissance, Vasari a contribué à diffuser une certaine représentation de la territorialité de l'Europe de la Renaissance. Cette représentation est liée à sa subjectivité, à ses intérêts, étant donné que Vasari était lui-même florentin, et elle a un rôle performatif, puisqu'elle contribue à la réputation de ce centre, et donc à la valeur attribuée aux œuvres en provenant.

Si la théorisation de Vasari met l'accent sur un nombre limité de centres, la multiplication des médiateurs résulte dans l'affirmation de visions diverses du territoire qui s'opposent. Dans le cas de Paris, Verlaine (2012) souligne ainsi l'opposition perçue entre la rive droite et la rive gauche de la Seine au sortir de la deuxième guerre mondiale. En dépit des nombreux contre-exemples, l'image voulait que l'art abstrait soit associé à la rive gauche et que l'art figuratif soit davantage représenté dans les galeries de la rive droite. Ainsi, la régulation communautaire de la scène doit être analysée comme une dynamique conflictuelle opposant des groupes cherchant à s'appropriier le territoire. Mais cette appropriation ne se réduit pas à une appropriation matérielle. Elle peut être symbolique, en s'imposant dans les croyances. Elle est performative, comme dans le cas parisien, où les croyances dans l'association d'un territoire avec un style particulier favorisent cette spécialisation,

dans une logique de prophétie auto-réalisatrice. Elle peut aussi être prescriptive et consister dans un antagonisme entre des conceptions opposées du devenir du territoire. On peut ainsi évoquer la tension entre une logique de patrimonialisation des scènes, et une logique de destruction créatrice. La scène est constitutive d'un patrimoine tant matériel qu'immatériel. Sa conservation, sa permanence constitue un enjeu identitaire pour ceux qui se perçoivent comme héritiers de ce patrimoine. A cette conception peut s'opposer la logique de table rase promue par de nouvelles générations transgressives.

En somme, de même que le modèle du réseau social chez Gordon et McCann (2000), nous prenons ici en compte les relations interindividuelles, mais cette conception de la scène pointe la multiplicité des types d'interactions sociales, en dehors de celles pouvant servir directement ou indirectement à la productivité des activités culturelles rassemblées. De plus, elle analyse la manière dont des visions antagonistes peuvent se matérialiser dans l'espace, plutôt que de se restreindre à une approche instrumentale du réseau social. Cette approche invite à suivre l'action des médiateurs, analyser les discours qu'ils portent sur le territoire, comme autant de cadrages territoriaux. Il s'agit de mettre à jour les cadres cognitifs du territoire artistique à différentes échelles. A l'échelle régionale, ces cadres sont susceptibles de se focaliser sur la remise en cause de l'hégémonie de scènes dominantes en cadrant de nouvelles scènes comme émergentes et innovantes. A l'échelle locale, ces opérations de cadrages peuvent constituer dans l'utilisation du territoire comme matériaux pour faire face à des enjeux globaux.

La scène, en somme, est un concept qui retrace davantage la complexité de la territorialisation des activités culturelles que le concept de cluster. La scène a un horizon plus descriptif, quand le cluster tend à être employé de manière prédictive. Le retour historique n'est pas systématique dans l'analyse des clusters qui sont parfois limités à une approche statique. L'analyse des scènes se penche davantage sur l'histoire de l'art, prêtant attention tant au contenu des valeurs portées par le champ esthétique qu'à son interaction avec la ville. La scène prend en compte un ensemble hétérogène et multilocalisé d'acteurs : les acteurs urbains qui, bien qu'en dehors de la scène, cherchent à l'instrumentaliser pour leurs propres intérêts (valorisation urbaine, légitimation politique), une communauté translocale d'acteurs culturels partageant les mêmes valeurs, les mêmes symboles, et une même « scène perçue ». L'étude des scènes doit enfin prendre en compte leur caractère réflexif, en étudiant les représentations portées par les acteurs, les modalités de leur construction, leur effet en terme de mobilisation et de transformation des perceptions sur le territoire.

3. Enquêter sur le marché de l'art global

Cette partie achève trois chapitres qui ont servi à établir les fondements théoriques sur lesquels se fonde l'enquête de cette thèse. Dans le premier chapitre, nous avons développé une distinction heuristique entre trois degrés de complexité. Après l'avoir mise en œuvre, dans le deuxième chapitre, dans l'étude du marché de l'art, nous l'avons appliquée à deux concepts décrivant les processus de polarisation des activités culturelles : les clusters culturels et les scènes. Il s'est agi d'en décliner les facettes et d'en faire ressortir les apports potentiels au regard de la compréhension des dynamiques de polarisation du marché de l'art. Les deux parties précédentes ont développé trois degrés dans l'analyse des clusters culturels et des scènes. Le premier degré de complexité est focalisé sur la modélisation de la matérialisation dans l'espace d'un processus non linéaire. Dans cette perspective, on a vu que l'identification de forces d'attraction spécifiques permettait d'éclairer le processus d'agglomération des activités culturelles. De plus, à travers l'analyse des scènes comme des assemblages, on peut décrire la formation de pôles différenciés dans l'espace, en fonction de la diversité des publics et des caractéristiques de l'espace urbain. Le deuxième degré de complexité est focalisé sur la territorialisation de dynamiques de réseaux impliquant des acteurs hétérogènes à plusieurs échelles. A partir de l'approche du complexe industriel, on s'intéresse aux dynamiques de coopérations internes à une filière culturelle, et la manière dont celle-ci génère une valeur économique sur un territoire donné. De plus, en introduisant la notion de mise en scène, nous avons montré que des acteurs externes à cette filière pouvait l'utiliser comme un instrument, en vue de créer de la valeur urbaine : promotion du territoire par sa spécificité culturelle, accélération des processus de régénération urbaine. Enfin, un troisième degré de complexité pointe l'importance de la réflexivité des acteurs, leur faculté à penser le système pour le transformer. A travers l'analyse des logiques d'encastrement social de l'économie culturelle, on relève l'importance des tiers-lieux dans la matérialisation de communautés conscientes d'elles-mêmes, ainsi que le rôle clé de certains acteurs que nous avons désignés par l'expression de médiateurs. Nous avons mis en avant que l'action réflexive de ces médiateurs consistait dans la construction de cadres territoriaux visant à changer la perception du territoire. Ces cadres territoriaux ont un effet performatif localement, en mobilisant des acteurs hétérogènes et à l'échelle globale, en permettant la formation et la circulation de modèles.

Tableau 5 : Les apports des clusters et scènes à la compréhension de la polarisation des activités culturelles

Degré de complexité	Cluster	Scène
1^{er} degré : processus non linéaire, dépendant au sentier	<u>Agglomération</u> → Logiques de localisation des agents économiques résultant de forces centripètes et centrifuges. → Tendance à la concentration	<u>Associations marchandes</u> → Assemblages entre un mouvement artistique, un public, et des matérialités de l'espace urbain. → Tendance à la différenciation
2^e degré : système territorial multiscalair	<u>Complexe industriel</u> → Territorialisation des dynamiques de coopérations au sein d'une filière → Création de valeur économique	<u>Mise en scène</u> → Instrumentalisation de la culture : Marketing urbain, régénération urbaine → Création de valeur urbaine
3^e degré : système réflexif	<u>Réseau social</u> → Le territoire urbain et les tiers-lieux, catalyseurs de relations sociales → Les gatekeepers ou médiateurs mettent en lien des mondes sociaux hétérogènes	<u>Cadrages territoriaux</u> → Mobilisation d'acteurs divers autour d'une vision commune du territoire → Circulation de modèles

L'objectif de cette partie est de montrer comment nous avons opérationnalisé ces apports théoriques dans notre étude. A quelles hypothèses spécifiques au marché de l'art ces développements théoriques nous permettent-ils d'aboutir ? Quels instruments méthodologiques importe-t-il de mettre en place pour les vérifier ? Comment avons-nous mis en œuvre cette démarche, face au terrain ? Quels matériaux empiriques a-t-on été en mesure de rassembler ?

Tout d'abord, afin de vérifier l'hypothèse de l'agglomération comme un processus résultant de forces, nous nous sommes appuyés sur un survey international, mettant en évidence les logiques de localisation des galeries d'art à l'échelle globale et locale. Contraints par le caractère lacunaire des données disponibles, nous avons néanmoins pu rassembler des informations susceptibles de confirmer l'importance de certaines forces : la richesse, les ressources patrimoniales, et la connectivité. Ensuite, il s'est agi de mettre l'accent sur la différenciation entre des pôles distincts. Partant de la diversité des modèles économiques des galeries d'art, décrits au chapitre précédents, nous avons distingués trois types de pôles : les hub, les scènes, les nexus. Du point de vue méthodologique, il s'est agi d'identifier des villes constituant des cas typiques, et à l'intérieur de ces villes, d'analyser les différents quartiers au regard de cette typologie. Cela explique la présence d'un chapitre sur Singapour, comme ville hub, et sur New York, ville scène devenue nexus. Enfin, nous avons dû suivre les acteurs qui contribuent à la construction de cadres territoriaux transformant les perceptions sur des territoires particuliers. Pour ce faire,

nous avons procédé à l'analyse du discours des acteurs du monde de l'art d'Istanbul et de l'évolution de leur rapport au territoire, sous l'impulsion de médiateurs charismatiques.

Cette partie procède en deux temps. D'abord, on présente le cadre théorique et méthodologique découlant de chaque hypothèse. Ensuite, on explique en pratique, le déroulé de la recherche, et la manière dont les données ont été récoltées, à l'échelle globale et locale.

3.1. De la théorie à la pratique : le cadre théorique et méthodologique

Cette section vise à établir un protocole de recherche sur la polarisation du marché de l'art. Comment les apports théoriques des clusters et des scènes s'appliquent au marché de l'art ? Que déduit-on d'eux dans nos choix méthodologiques ? On établit ce cadre théorique et méthodologique sur la base de l'approche heuristique décrite dès le premier chapitre. Dans un premier temps, il s'agit de retracer la localisation des galeries comme le résultat d'un processus non linéaire et dépendant au sentier. Ensuite, il s'agit de décrire l'organisation multiscalair du marché de l'art global, les interactions entre ses acteurs, et son environnement, afin d'expliquer sa territorialisation. Enfin, il s'agit de prendre en compte le caractère réflexif du marché de l'art, en analysant le discours des acteurs influents, capables de transformer la perception sur l'importance relative des territoires.

Processus d'agglomération non linéaire des galeries d'art

La première étape de cette démarche consiste à analyser les processus d'agglomération et de différenciation spatialisés des galeries d'art. Quelles forces d'agglomération et de dispersion prendre en compte ? Quelles logiques de différenciation peuvent-elles être mises en exergue ? Certaines forces particulièrement prégnantes dans le marché de l'art peuvent être posées d'emblée en hypothèses : la richesse, les ressources patrimoniales, la connectivité d'un territoire, semblent susceptibles de favoriser l'agglomération des galeries d'art. A l'opposé, de potentielles forces de dispersion peuvent être relevées : les crises économiques et l'augmentation des prix de l'immobilier. Afin d'observer de manière globale, l'effet de ces forces, il apparaît d'emblée impossible de disposer de données systématiques et comparables à l'échelle globale. Il s'agit donc d'analyser des cas sur lesquels il est possible d'avoir des données. Il convient d'analyser des configurations particulières, dans lesquels on peut attester que des forces particulières ont joué un rôle clé.

Certaines forces d'agglomérations pour les galeries d'art semblent pouvoir être avancées à partir des études existantes sur la localisation des galeries (Molotch & Treskon, 2009 ; Debroux, 2012 ; Boichot, 2014 ; Kim, 2007 ; Ithurbide, 2012). Afin d'analyser les dynamiques d'agglomération des galeries d'art à New York, Schuetz

(2013) distingue deux types de facteurs d'attraction : des facteurs exogènes, dits aménités à implantations fixes, telles que les aménités historiques ou naturelles et des facteurs endogènes, comme les restaurants, les magasins. Par ailleurs, elle montre que la probabilité d'ouvertures des galeries à Manhattan est déterminée par la richesse des populations, la présence d'autres galeries agglomérées et un prix élevé des logements. Cette analyse met en exergue les forces que nous pouvons énoncer en tant qu'hypothèse. La richesse d'un territoire constitue une première force d'agglomération pour les galeries. Celle-ci peut correspondre à la richesse des résidents, des entreprises qui y sont implantées, ou encore l'importance de flux de visiteurs fortunés. Cela nous mène à une deuxième force : les aménités, ou plus généralement, les ressources patrimoniales et urbaines. Il peut s'agir de la présence de musées susceptibles d'attirer des flux de consommateurs spécialisés, ou d'une architecture particulière qui permet une différenciation de ce territoire. Cela peut correspondre aux dimensions des bâtiments, susceptibles d'offrir des espaces attrayant pour une galerie. Enfin, une troisième force est la connectivité, la possibilité qu'offre le territoire de donner accès à un flux important de consommateurs, grâce à la présence d'autres galeries, et grâce à des infrastructures de transport efficaces.

En ce qui concerne les forces de dispersion, elles ressortent d'une étude dynamique qui permet de mettre en évidence les déplacements de galeries. Deux forces de dispersion semblent se démarquer principalement : l'augmentation des prix de l'immobilier et les crises dans le marché de l'art, découlant généralement de crises économiques. Kim (2007) à Séoul et Molotch & Treskon (2009) à New York, ont mené une analyse des cycles d'émergences et de déclin de quartiers de galeries. Deux facteurs principaux sont pointés pour expliquer ces dynamiques. Premièrement, les cycles de valorisation du foncier, et deuxièmement, les cycles de valorisation des produits artistiques, et donc les goûts des consommateurs. Molotch & Treskon (2009) montrent que, l'augmentation des prix de l'immobilier a entraîné d'importantes diminutions du nombre de galeries de certains quartiers. Cependant, la possibilité de se localiser dans un lieu dépend aussi de l'évolution de la valeur des œuvres d'art. Si celle-ci augmente au même rythme que les valeurs foncières, il est peu probable que les galeries soient chassées. En revanche, si les prix sur le marché de l'art chutent, les galeries risquent de ne pas pouvoir suivre l'augmentation des prix de l'immobilier.

Enfin, l'analyse des logiques de polarisation des galeries d'art dans l'espace ne saurait se passer d'une étude de la différenciation des marchés de l'art dans l'espace. Une logique de spécialisation des quartiers en fonction des différents styles artistiques, a été montrée dans le cas parisien (Peterson 1997 ; Moulin 1992). Cela montre la formation de scènes comme associations marchandes, différenciées dans l'espace. Suivant les publics auxquels les différentes formes artistiques s'adressent, les galeries sont susceptibles d'être attirées par des forces distinctes. Mais le recours à la notion de force d'agglomération s'avère limitée dans l'explication de ce processus parce qu'il ne permet pas d'aborder le contenu des mouvements. Or, c'est sur la base de l'analyse du contenu des œuvres, des valeurs qu'elles portent, de leur trajectoire historique, qu'il est possible de retracer la construction d'un assemblage avec un certain public et certaines matérialités de la ville.

Il convient désormais de se pencher sur les méthodes qu'il faut mettre en place afin de vérifier cette première hypothèse. Comment confirmer ou infirmer que les logiques de localisation des galeries sont influencées par ces forces d'agglomération et de dispersion, dans un processus évolutif et non linéaire ? Il faut d'abord récolter des données sur la localisation des galeries. A l'échelle globale, il convient d'observer le nombre de galeries par ville, la proportion des galeries qui se rassemblent dans certains pays ou certaines aires. A l'échelle locale, il convient d'observer la répartition de ces galeries dans l'espace urbain. Il convient alors, à ces deux échelles, d'observer dans quelle mesure on assiste effectivement à la concentration de ces galeries dans un espace circonscrit, ou si au contraire elles sont réparties de manière équilibrées dans l'espace. Il importe de mettre en perspective cette distribution des galeries dans l'espace avec les caractéristiques urbaines. Si nous observons des zones où se concentre un nombre important de galeries, il convient d'observer les caractéristiques de ce territoire, notamment au regard des forces pointées ci-dessus. Concernant la richesse, il convient d'analyser l'importance relative des revenus des résidents de ce territoire, son statut de centre d'affaires, sa faculté à attirer des flux de visiteurs aisés. Concernant les ressources patrimoniales, il convient d'observer la dotation du territoire en équipements culturels et en édifices patrimoniaux, ainsi que d'obtenir des informations sur l'histoire spécifique du quartier. On peut également prêter attention aux caractéristiques du territoire en termes d'architecture, avec par exemple la présence de bâtiments anciens délaissés et pouvant être réhabilités, ou bien d'anciens bâtiments industriels permettant d'exposer des œuvres de dimensions importantes. Enfin, la connectivité peut être analysée à la lumière de la situation de la position du territoire dans les réseaux de transports.

Cette première approche, statique et comparative, est principalement descriptive. On peut voir se dégager des régularités dans les logiques de localisation des galeries, mais il semble difficile d'établir précisément dans quelle mesure chacune des forces a influencé la formation du quartier de galeries, ou l'affirmation d'une ville comme un centre de galeries. Nous reviendrons plus loin sur les modalités concrètes de l'obtention des données, mais il apparaît d'emblée impossible d'envisager un tableau de bord rassemblant des données comparables à l'échelle globale, sur l'ensemble des forces mentionnées. Au delà des contraintes méthodologiques que l'on peut entrevoir, il apparaît contraire à l'approche des systèmes complexes de partir de l'hypothèse que la formation de pôles de galeries puisse être déterminée de manière systématique par le même facteur. En effet, dans la perspective des systèmes complexes, l'explication doit passer par une étude de l'évolution du système, au cours de laquelle on met en évidence la manière dont différents facteurs identifiés peuvent rentrer en jeu à des moments donnés, de manière non linéaire.

Une étude dynamique de l'évolution de la territorialisation des galeries apparaît donc nécessaire. Pour ce faire, il convient de récolter des données historiques sur la localisation des galeries, et de les mettre en perspective par rapport à l'évolution urbaine, d'étudier la coévolution entre la spatialisation du marché de l'art et la transformation urbaine. La variation des différentes forces étudiées, si elle est contemporaine de la venue de galeries, peut indiquer, dans une certaine mesure, une relation. Concernant la richesse, avec le temps, on peut observer l'évolution

dans le profil socio-économique des résidents d'une ville ou d'un quartier, la nature des commerces et des entreprises. On peut également prendre en compte les flux touristiques. Ensuite, en ce qui concerne la dotation d'un territoire en ressources patrimoniales, on peut suivre la création d'équipements culturels, la réhabilitation du patrimoine, les transformations des fonctions urbaines. Enfin, de manière dynamique, on peut mettre en exergue le rôle joué par l'augmentation des prix de l'immobilier ou les crises économiques comme forces de dispersion des galeries. Il s'agit alors de voir comment ces processus sont contemporains de la disparition ou du déplacement des galeries dans un territoire donné.

Si une analyse dynamique permet de mettre en évidence des relations, dans le temps, entre des évolutions urbaines et la distribution des galeries d'art dans l'espace, elle reste insuffisante pour dégager des relations de causalités. Pour ce faire, il convient d'étudier les choix individuels de localisation des galeries. En effectuant des questionnaires ou des entretiens semi-directifs avec des galeries et en leur demandant les facteurs influençant leur choix de localisation, dans l'absolu, et en pratique, on peut ainsi confirmer ou infirmer l'influence jouée par les différentes forces. Cette approche ne saurait cependant se prémunir d'une analyse concrète de la localisation effective. En effet, l'indication des causes ne peut être véritablement confirmée que par un choix effectivement mis en œuvre. Pour obtenir une preuve convaincante de l'influence d'une force d'agglomération, il convient donc de pouvoir constater un choix de localisation effectif et d'obtenir un témoignage de la galerie attestant du rôle de ce facteur. Cette méthode présente néanmoins certaines limites parce qu'elle met en jeu la reconstruction a posteriori effectuée par la galerie.

Le marché de l'art comme système territorial hiérarchisé et fonctionnalisé

Après avoir expliqué la formation d'agglomérations de galeries différenciées, il convient d'analyser ces pôles du marché de l'art à la lumière de leurs dynamiques organisationnelles. Cette deuxième sous-section vise à établir un cadre analytique et méthodologique pour appréhender le marché de l'art comme un système territorial hiérarchisé et fonctionnalisé. Comment les structururations hiérarchiques en termes de réputation se traduisent dans le territoire ? Comment différents modèles économiques se traduisent dans des territorialisations distinctes ? Pour ce faire, il semble essentiel de comprendre la structuration du marché de l'art. Celle-ci doit être embrassée de manière spécifique suivant les territoires. Cependant, on peut retrouver des catégories et des rapports de forces similaires dans des territoires différents. Il convient d'identifier les leaders, capables de former des coalitions ou d'exercer un effet d'émulation sur d'autres acteurs, dans l'investissement d'un territoire comme un nouveau pôle artistique. Il convient donc d'analyser les rapports de pouvoirs, les échelles de réputations, les jeux d'acteurs dans le monde de l'art, pour analyser l'effet d'entraînement qu'ils ont dans la territorialisation du secteur. De surcroît, il faut étudier la mobilisation de ressources extérieures. Le marché de l'art s'inscrit plus largement dans la gouvernance urbaine, du fait de l'instrumentalisation de l'art en vue de la valorisation urbaine. Enfin, il convient d'étudier comment s'opère

une différenciation en types de territoires : « hubs », « scènes », « nexus ». Il s'agit d'analyser les spécificités de chaque fonction. Le hub se traduit par des stratégies pour attirer des acteurs clés. Les scènes se caractérisent par l'accumulation d'innovations dans le temps et la diffusion de modèles. Le nexus consiste dans la réunion de ces logiques antagonistes, dans des espaces ou des temporalités particuliers.

L'analyse de l'ensemble du marché de l'art semble nécessaire pour retracer les différents acteurs en présence, leur importance respective, et la manière dont ceux-ci participent respectivement dans la construction d'un rapport spécifique au territoire. Cette question fut posée par Aidan White (2003) à travers son étude du rôle des lieux à Londres dans la constitution du mouvement des *Young British Artists*. Il s'agit d'analyser comment le lieu, et les différents acteurs du marché de l'art contribuent au développement d'un mouvement artistique local. D'après White, le positionnement de Londres comme hub du marché de l'art a permis le développement de connexions entre les artistes locaux et des grands marchands et curateurs d'arts internationaux, qui ont permis aux artistes de ce mouvement de devenir célèbre et de générer une effervescence. Dans ce processus le rôle clé du collectionneur/galeriste Charles Saatchi est particulièrement souligné, mettant en avant sa position de leader dans le marché de l'art londonien.

Il importe également d'analyser l'utilisation de l'art comme un instrument de développement territorial. L'utilité du marché de l'art peut être mis en avant par certains acteurs à l'intérieur ou à l'extérieur du champ artistique. Elisabeth Currid (2007), en parlant d'« économie Warhol » souligne l'importance jouée par le marché de l'art dans l'économie de New York dans son ensemble. Molotch et Treskon (2009) rappellent la manière dont le secteur immobilier peut instrumentaliser les arts dans des stratégies de valorisation urbaine, et montrent que les galeries se prêtent particulièrement bien à cela parce qu'elles attirent des flux de visiteurs plus réguliers que d'autres activités culturelles. Pour comprendre ces dynamiques, il convient d'étudier l'agencement organisationnel qui prend place au cours de cette logique de « mise en scène ». Quelles organisations du monde de l'art, quels acteurs urbains sont impliqués, quel type d'instrumentalisation de l'art s'opère ?

L'étude des galeries peut dès lors être l'un des points d'entrées stratégiques pour retracer les logiques organisationnelles et territoriales du marché de l'art. On peut s'intéresser à la manière dont la position d'une galerie dans la chaîne de valeur du marché de l'art influence ses logiques de localisation et est constitutif de pôles spécialisés d'un point de vue fonctionnel. On peut par exemple distinguer les galeries proches des artistes et les galeries proches des collectionneurs et se demander dans quelle mesure de telles stratégies commerciales peuvent se traduire dans leur logique de localisation. Par ailleurs, dans ce modèle, il convient de rappeler la hiérarchie de prestige à laquelle sont soumises les galeries, qui est également une hiérarchie dans la faculté de celles-ci à mobiliser des ressources. Le rôle de galeries leaders dans la formation de nouveaux quartiers de galeries est donc un élément souvent mis en évidence (voir par exemple les travaux de Halle et Tiso (2012) à New York, De Maupéou et Saint-Raymond (2012) à Paris). Les galeries d'art peuvent enfin prendre part à la mise en scène du marché de l'art, c'est-

à-dire à l'instrumentalisation de l'art dans une logique de promotion du territoire, au service des intérêts des acteurs du territoire, fussent-ils des collectivités territoriales ou des investisseurs privés.

Afin de développer une approche complexe des territoires du marché de l'art, il convient de ne pas traiter l'ensemble des pôles de galeries d'art comme un ensemble uniforme. La forte diversité des galeries d'art implique également une diversité dans les pôles de galeries. Cette distinction permet d'éclairer la manière dont la spécialisation fonctionnelle des acteurs du marché de l'art se traduit par une spécialisation inscrite dans l'espace. La dernière partie du chapitre 2 distinguait trois degrés de complexité dans l'analyse du marchand d'art ou galeriste. A partir de cette distinction, on établit une distinction entre trois types de territoires. Tout d'abord, on a vu que le marchand d'art pouvait être abordé comme un simple intermédiaire marchand, une « galerie point-de-vente », qui vend des œuvres d'art dont la valeur est déjà établie. Dans cette perspective, la logique de localisation qui prévaut est proche de celle de la localisation de biens rares et spécialisés. La concentration s'explique par une logique de diminution des coûts de recherche du consommateur. Cette logique aboutit à la formation de territoires hubs. Ces villes ou quartiers disposent d'avantages qui leur permettent de rassembler une grande diversité de marchands, et deviennent ainsi un point qui parvient à attirer une masse critique de collectionneurs ou d'amateurs. Concrètement, le hub se caractérise par la faculté d'un centre à rassembler de l'art en provenance de nombreuses zones géographiques, comme Amsterdam au XVII^e siècle ou Paris au XVIII^e siècle.

Le deuxième modèle dépasse la figure du marchand d'art comme simple commerçant. On l'a vu dans le chapitre précédent, la galerie est un maillon essentiel de la construction de la valeur sur le marché de l'art. Elle est un *gatekeeper* ou médiateur sélectionnant, triant, valorisant certains artistes, connectant différents acteurs du monde de l'art : musées, collectionneurs, critiques. Elle est aussi un tiers-lieu (Oldenburg, 1982) où prennent place les interactions sociales participant de la construction des valeurs. A ce titre, le galeriste est partie prenante d'un territoire scène qui se caractérise par la faculté à attirer une quantité importante d'artiste et de voir émerger des innovations significatives, reconnues comme telles à l'échelle du marché de l'art global. A la différence du hub, qui connecte des marchés divers, la scène se veut représentative d'un mouvement artistique particulier. Elle se fonde sur l'association d'un territoire à une certaine idée artistique. On peut par exemple évoquer l'exemple de Anvers à la Renaissance, qui rassemblait de nombreux artistes qui écoulaient leur production à Amsterdam ou ailleurs en Europe, et reconnus dans l'histoire de l'art pour de multiples innovations esthétiques et théoriques. Mais on peut penser également à des quartiers précis, comme Montmartre ou Montparnasse, à Paris, qui furent des centres de créations majeurs au XIX^e et au XX^e siècle, permettant l'agencement entre différentes composantes de la chaîne de valeur artistiques. Ce sont des lieux où la construction des goûts se sont opérés, par les rencontres entre divers acteurs du monde de l'art. Dans un contexte où les galeries et les musées ont pris, dans le paradigme contemporain, un rôle croissant dans la construction des valeurs, la présence de galeries de promotions, et de musées peut favoriser l'affirmation d'un territoire comme scène.

Une troisième catégorie doit être mentionnée. Elle ne correspond pas à un type pur, mais à la rencontre entre les deux modèles précédents. Nous l'appelons nexus. Ce terme fait référence à un point de rencontre entre des systèmes distincts. En biologie, par exemple, ce terme désigne une jonction intercellulaire où les cytoplasmes de deux cellules se rencontrent. Dans le cas du marché de l'art, le territoire nexus constitue le point de rencontre entre le hub et la scène. C'est une scène dont la reconnaissance a conduit à attirer les regards des acteurs du monde de l'art, conduisant ce territoire à concentrer des flux spécialisés importants, et à bénéficier de fait d'un statut de hub. Le nexus apparaît comme un lieu où se construisent tant les valeurs esthétiques que les valeurs économiques sur le marché de l'art, qui dispose d'institutions influentes, qui voit naître des innovations se diffusant dans le reste du monde.

Sur la base des éléments théoriques ici introduits, quelles conséquences tirer d'un point de vue méthodologique ? L'analyse du marché de l'art comme un système multiscalaire suppose une articulation entre une étude micro approfondie et une analyse macro qui permet une mise en perspective globale. On ne peut comprendre la partie sans analyser le tout, et réciproquement la compréhension du tout n'est permise qu'à partir d'une étude des parties. Cette interaction entre les échelles exclue une analyse purement monographique, focalisée sur un cas d'étude, sans prise en compte du système global dans lequel il est inclus. On ne peut comprendre l'émergence d'un marché de l'art dans un territoire particulier sans connaître le fonctionnement du marché de l'art global dans son ensemble parce que les réseaux distants, les institutions extérieures à ce territoire jouent un rôle déterminant dans l'établissement des réputations localement et affecte ainsi les rapports de forces locaux. Le chapitre précédent nous a permis de dégager des logiques organisationnelles du marché de l'art à l'échelle globale, mais il convient, en plus, pour avoir une vision globale, d'étudier plusieurs territoires, de manière comparative. Cela peut nous permettre de dégager des points communs et des différences qui constituent un éclairage sur le cas principal que nous étudions. De plus, cela permet de comprendre l'inscription de ce cas dans un système organisé, où toutes les parties sont en interactions. Cela permet de situer le cas que nous étudions dans l'échelle hiérarchique qui prévaut dans le marché de l'art ainsi que dans la répartition territorialisée des fonctions.

Cette perspective analytique implique une immersion dans le marché de l'art. L'objectif est de retracer les relations qui existent entre les acteurs du marché de l'art, aux échelles locale et globale, ainsi que les relations que les acteurs du marché de l'art entretiennent avec d'autres acteurs du territoire. Pour cela, une analyse préalable de la presse spécialisée fournit d'importantes informations factuelles sur les positions occupées par certains acteurs stratégiques. Cela peut être complété par les matériaux de présentations fournis par les acteurs eux-mêmes, qui peuvent se présenter par des historiques sur des sites internet, des livres. Enfin, de nombreux livres sont publiés par des acteurs du marché de l'art : musées, galeries, critiques. Cela constitue une forme de littérature grise très riche en éléments factuels sur les relations qui existent entre les différents acteurs du marché de l'art. Cependant, ce type de sources ne saurait être suffisantes, étant donné les nombreux biais qui existent. Tous ces matériaux se caractérisent par un point de vue subjectif

et souvent intéressé. Ainsi, une telle enquête doit également reposer sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Il s'agit non seulement de rencontrer des galeries en tant que nœuds de réseaux, mais il s'agit de rencontrer également les autres acteurs du monde de l'art afin d'avoir un point de vue le moins biaisé possible, en multipliant les interlocuteurs. Il faut donc rencontrer des curateurs, des directeurs de musées, des responsables de foires, de maisons de ventes aux enchères, des artistes, des critiques d'art, des acteurs publics impliqués dans le développement du secteur artistique. Les entretiens semi-directifs permettent de retracer les interactions qui existent entre ces différents acteurs : les projets communs, les interconnaissances, les collaborations. Ils permettent de dégager également la reconnaissance dont jouissent certains acteurs comme pionniers ou influents. Cette analyse permet de comprendre les logiques de coopérations, et d'identifier des acteurs leaders. A partir de cela, il s'agit de voir comment ces logiques de coopération peuvent prendre part dans une logique d'appropriation d'un territoire particulier ou dans le choix de se localiser à proximité. De même, il convient d'analyser en quoi certains acteurs qui ont une position de leaders dans le marché de l'art, et que l'on aura pu identifier à partir de cette étude organisationnelle approfondie, peuvent également influencer le choix de localisation d'autres acteurs.

Il convient également de rendre compte de la différenciation entre différents types de territoires, les hubs, les scènes et les nexus. Pour ce faire, deux échelles sont à prendre en considération. A l'échelle globale, on peut donner un aperçu général de cette spécialisation fonctionnelle, et se focaliser sur des cas typiques, afin d'observer en détail les dynamiques organisationnelles qui leur sont propres. A l'échelle locale, il convient de caractériser les différents quartiers de galeries identifiés au regard de cette typologie. Dans les deux cas, une analyse des dynamiques organisationnelles différenciées doit être effectuée. Les types d'acteurs présents doivent être pointés. Les types d'interactions qui y prennent place doivent être relevés. Enfin, ces dynamiques doivent être observées dans la durée, afin de retracer l'évolution du positionnement fonctionnel du territoire. A partir de l'évolution des types d'acteurs présents dans une ville où dans un quartier donné, on peut analyser le changement de statut de ce territoire. Par exemple, le statut de scène peut s'estomper à mesure que les créateurs et les innovateurs sont repoussés par l'augmentation des prix de l'immobilier. Un tel processus peut donner lieu à la disparition des galeries, où bien au départ des galeries défendant des styles avant-gardistes, conduisant le quartier à devenir un hub se restreignant à une fonction d'échange d'œuvres d'art dont la valeur est déjà établie.

Effet performatif des cadres territoriaux du marché de l'art

Après avoir mis en place le cadre théorique et méthodologique permettant l'analyse du marché de l'art comme un système évolutif et multiscalaire, il convient de développer les outils afin de l'étudier comme système réflexif. Comment suivre l'action consciente des acteurs pour transformer les perceptions du territoire du marché de l'art ? Comment la construction de cadres territoriaux par les acteurs clés du marché de l'art participe des transformations performatives du territoire ? D'une

part, on peut revenir à la notion de paradigme développée par Heinich et la rapporter à des territorialisations différenciées, afin de montrer comment les lignes de fractures entre des conceptions différenciées de l'art peuvent se matérialiser dans l'espace. D'autre part, il convient d'analyser en détail l'action des principaux médiateurs, en particulier curateurs et galeristes comme acteurs territoriaux. En analysant leur discours, et l'effet discursif de leur action, on met en évidence la construction de cadres territoriaux qui transforment la perception du territoire, dans une logique stratégique de positionnement et de construction de leur réputation.

Le concept de paradigme de Nathalie Heinich (2014) désigne un mode d'organisation et un système de représentations. Fondé sur une lecture socio-historique de l'évolution des modes de construction de la valeur artistique, il permet une analyse au présent de mondes de l'art porteurs de valeurs antagonistes. Pourtant, sa dimension territoriale a été peu développée. Pour ce faire, il convient de rendre compte des espaces vécus différenciés des membres de ces différents paradigmes. Ainsi, on peut mettre en évidence l'effet de ces paradigmes sur la territorialisation du marché de l'art. Quelques études ont pointé le lien entre l'histoire de l'art et l'évolution de l'ancrage territorial des galeries d'art (De Maupeou et Saint-Raymond, 2012 ; Verlaine, 2012). Ainsi, dans le cas parisien, l'époque impressionniste et postimpressionniste a été représentée par des galeries de la Rue Lafitte qui concentraient l'essentiel des galeries pendant la seconde moitié du XIX^e siècle. Par exemple, Paul Durand-Ruel et Ambroise Vollard y étaient installés. L'époque des cubistes prend place au moment où la plupart des galeries sont situées dans la rue La Boétie, avec notamment George Wildenstein et Paul Rosenberg. Puis à partir des années 1920, en parallèle de la montée en puissance de Montparnasse par rapport à Montmartre du point de vue de la communauté artistique, la Rive gauche commence à accueillir des galeries au niveau de la rue de Seine. Après la deuxième guerre mondiale, elle supprime la rive droite, et devient ainsi le berceau des avant-gardes de l'abstraction (Verlaine, 2012). Dans les années 1970 et 1980, le quartier de Beaubourg puis le Marais s'affirment comme les nouveaux centres et sont associés avec ce qu'Heinich (2014) désigne comme le paradigme de l'art contemporain. En somme le retour historique permet de rendre compte de l'articulation des mutations du territoire des galeries avec les évolutions stylistiques, elles-mêmes étant associées avec des changements dans les modalités de construction de la valeur artistique.

Le galeriste apparaît comme un acteur clé de la construction de cadres territoriaux du marché de l'art. La constitution d'un centre artistique, d'une polarisation à l'échelle du quartier, de la ville ou d'un ensemble régional, suppose la construction d'un discours sur son émergence. Dans le chapitre précédent, on a vu que le galeriste participe de la production de ce discours, à travers ses énonciations, ses interventions dans l'espace ou ses choix esthétiques. Les galeristes comme médiateurs sont porteurs d'une vision du territoire. Entrepreneurs urbains, les galeristes sont susceptibles de chercher à se localiser dans des quartiers aux loyers encore peu élevés et susceptibles de se développer. Le galeriste se trouve alors dans une logique de création de valeur urbaine et est susceptible de contribuer à la formation d'un nouveau hub de galeries d'arts, s'il parvient à attirer d'importants flux de collectionneurs et d'amateurs. De même de nombreuses galeries leaders

déploient des réseaux internationaux dans les plus grandes places du marché de l'art afin de promouvoir leurs artistes sur un marché le plus vaste possible. On peut donc trouver les mêmes artistes exposés à New York, Paris, ou Beijing. La galerie est elle aussi porteuse de modèles de quartiers de galeries, comme celui de SoHo ou de Chelsea, qui consacrent l'investissement d'espaces industriels par des acteurs du monde de l'art. La galerie peut également être porteuse d'une vision alternative, et s'ancrer dans un territoire qui comporte une certaine valeur esthétique. Il s'agit alors pour la galerie, d'être dans une logique de création de valeur artistique, en utilisant le territoire comme un matériau esthétique. Cela peut conduire à la formation d'une scène, si la galerie parvient à stimuler des innovations en rassemblant des acteurs divers. Par son discours, elle peut également promouvoir les innovations issues de ce territoire. Ce faisant, elle contribue à cadrer ce territoire comme un centre d'innovation, en intégrant les mouvements artistiques qui s'y trouvent dans un dialogue avec le monde de l'art international. L'enjeu pour ce type de médiateurs est la promotion de scènes locales spécifiques, qui puissent contribuer à une discussion plus vaste dans le monde de l'art.

Quelles sont les modalités suivant lequel de telles opérations peuvent être étudiées ? Tout d'abord, il convient de s'intéresser aux marges du marché de l'art. Ce sont les territoires qui ne sont pas encore des centres, mais ont le potentiel pour le devenir, qui sont susceptibles d'être l'objet de discours d'anticipation de la part des médiateurs. A l'échelle du marché de l'art global, il s'agit de villes émergentes. A l'échelle locale, il s'agit de marges urbaines investies par des artistes : des centres anciens délaissés ou des quartiers industriels en crise. Il convient d'étudier ces territoires, longtemps considérés comme périphériques et qui s'affirment sous l'effet de la construction de cadres territoriaux par des acteurs stratégiques du marché de l'art, qui construisent leur propre réputation en contribuant à l'émergence de nouveaux territoires artistiques.

Il convient d'analyser la manière dont les paradigmes artistiques successifs ont pu transformer le marché de l'art. Ceci implique une étude de l'histoire de la territorialisation du marché de l'art. Il s'agit de pointer les moments de ruptures, et les lignes conflictuelles qui séparent des conceptions différenciées de l'art et de l'organisation du marché de l'art. Ces conceptions sont le résultat de constructions collectives de cadres cognitifs. Ici, on s'intéresse en particulier à la dimension territoriale de ces cadres cognitifs. Il convient donc d'analyser le rôle joué par le territoire dans le cadre de ces différents paradigmes. Il convient d'adopter une perspective décentrée de ces paradigmes. Il n'y a pas des paradigmes universels et uniformes quelques soient les lieux considérés. Dans le cas de l'analyse de ces paradigmes dans des scènes en dehors des centres occidentaux, il convient de prendre en compte les spécificités de l'histoire de l'art de ces pays. La territorialisation de ces paradigmes peut alors être analysée à travers une enquête de terrain. Pour déterminer quels acteurs ont construit les cadres territoriaux propres à chaque paradigme, il convient alors de recourir à l'histoire de l'art, spécifique au territoire étudié. On peut également analyser les représentations et le rapport à l'espace différencié des acteurs membres de ces différents paradigmes. Pour ce faire, la méthode des cartes mentales peut être utilisée. Elle comporte l'avantage de permettre à des acteurs d'exprimer leur représentation subjective du territoire.

L'analyse du discours des acteurs tient un rôle double dans la compréhension du rôle des cadres territoriaux dans la transformation du territoire du marché de l'art. Premièrement, elle permet de rendre compte du rôle des représentations des acteurs dans leur rapport au territoire. Ainsi, à travers les entretiens avec les galeries, il convient de retracer leur représentations quant au territoire où elles s'inscrivent, ses transformations, afin de comprendre comment leur vision subjective affecte leur choix de localisation et les interactions développées avec le territoire. Deuxièmement, l'analyse du discours produit par les acteurs clés du monde de l'art permet de suivre les opérations de construction de cadres. Pour ce faire, il faut se concentrer sur les acteurs identifiés comme des leaders, ou des médiateurs stratégiques, et analyser la manière dont ils sont susceptibles de participer à la transformation des perceptions, de par leurs actes pionniers et le discours qu'ils en dégagent. On peut tant analyser le discours donné au cours d'entretiens, que le discours donné dans la presse, puisque c'est ce discours médiatisé des leaders du marché de l'art qui agit sur les perceptions des autres acteurs.

En somme l'analyse des dynamiques de polarisation sous-jacentes à la formation des quartiers de galeries d'art, peut être décomposée en trois étapes. Dans un premier temps, il s'agit d'effectuer une analyse des forces qui affectent la localisation des galeries d'art et qui résultent dans la formation de quartiers de galeries différenciés. Dans un deuxième temps, l'analyse se porte sur les dynamiques collectives du marché de l'art, les interactions entre les différentes composantes de ce système, ainsi que les logiques d'instrumentalisation de l'art par des acteurs territoriaux. Dans une troisième étape, il convient de se pencher sur les cadres territoriaux, par lesquels des leaders du marché de l'art transforment performativement le territoire en agissant sur la perception des acteurs.

3.2. De la pratique à la théorie: L'enquête

Nous avons exposé le cadre méthodologique où nous conduit le cheminement théorique initié au premier chapitre. Cependant, il nous faut exposer les modalités concrètes de la confrontation au terrain. Cette section vise donc à expliquer la mise en œuvre du cadre méthodologique : sur quels matériaux se fonde notre démonstration ? Comment ont-ils été obtenus ? Quels choix méthodologiques ont dû être faits ? Nous revenons tout d'abord, à travers un récit à la première personne, sur le déroulement de cette enquête. Sur cette base, on expose les informations récoltées à l'échelle globale et locale, et leurs limites. Dans le survey international, nous avons souhaité brosser un aperçu, faire ressortir des régularités dans un ensemble hétérogène. Pour ce faire, nous avons choisi des cas représentatifs des modèles étudiés. Par ailleurs, dans le cas d'Istanbul, on a tenté d'obtenir une vision la plus multidimensionnelle possible et de retracer le système dans sa complexité.

Déroulement du terrain

L'objectif de ce passage est de rendre compte de l'histoire du sujet qui a récolté les informations présentées, afin de prendre de la distance. Comment cette recherche s'est déroulée ? On retrace le caractère non linéaire du processus. Si l'on souhaite brosser une chronologie rapide, on évoquera d'abord les prémices d'une confrontation au terrain avant que ne débute la thèse, et qui a expliqué l'intérêt porté pour le territoire d'Istanbul en premier lieu. Puis la première année de thèse a été l'occasion de terrains exploratoires, en parallèle d'une réflexion théorique sur les clusters culturels. C'est la rencontre de ces deux expériences qui a permis de formuler le questionnement. Suit, au cours de la deuxième année, un terrain de six mois à Istanbul. C'est au cours de la troisième année que la recherche sur le marché de l'art global est initiée, en même temps qu'un deuxième séjour de six mois à Istanbul. Le terrain à Istanbul s'achève au cours de cette troisième année, mais le survey sur le marché de l'art global continue jusque dans la quatrième année, et s'achève avec une étude de cas et un terrain de courte durée à Singapour.

Les prémices qui ont rendu possible cette thèse sur Istanbul sont la réalisation de deux voyages d'études. Au cours du premier, qui s'est tenu en Avril 2007, j'étais en première année d'études dans un campus de Sciences Po spécialisé sur le Moyen-Orient. Ce fut avant tout un premier contact et un premier ressenti de la ville. Je me souviens avoir été marqué par la faculté de la ville à offrir des ambiances urbaines diversifiées. Ce voyage fut l'occasion de rencontres avec des chercheurs, afin de réaliser une étude succincte. Je travaillais en groupe restreint sur un sujet établi par l'association avec laquelle j'organisais ce voyage d'étude, sur « la Turquie comme modèle de modernité pour le monde arabe ». Ce fut également l'occasion de me plonger pour la première fois sur le récit du modernisme en Turquie, sur l'héritage du mouvement de modernisation qui a profondément transformé la société turque et l'espace stambouliote depuis le XIXe siècle. Près de quatre ans plus tard, en Janvier 2011 j'organisai un nouveau voyage d'étude, cette fois sur un sujet bien plus proche de celui traité dans cette thèse. Avec un groupe d'étudiants du Master de Stratégies Territoriales et Urbaines de Sciences Po, nous avons effectué une étude sur la capitale européenne de la culture qui venait de s'achever. Le label alloué par la Commission Européenne pendant l'année 2010 avait été, pour la ville d'Istanbul, un grand événement, mobilisé par les élites de la ville pour accélérer les transformations en cours et promouvoir la ville. Les rencontres que j'y ai faites ont eu une utilité directe pour cette thèse, au point que l'on puisse considérer ce voyage d'étude comme une recherche exploratoire. J'effectuais déjà des recherches, dans le cadre de mon Master, sur le rôle de la culture dans le développement territorial : je préparais un mémoire sur les villes de Gênes et de Marseille. Au cours de ce voyage d'étude, j'ai tout d'abord rencontré plusieurs chercheurs qui m'ont donné des clés de lectures essentielles pour comprendre le fonctionnement du secteur culturel à Istanbul : l'important rôle joué par les grandes familles industrielles, l'antagonisme identitaire et la mise en avant d'un néo-ottomanisme par le parti au pouvoir depuis 2002, le processus de gentrification par la culture. J'ai également rencontré plusieurs personnes impliquées directement dans le projet de capitale européenne de la culture. Ce projet illustre bien les logiques de pouvoirs qui sous-tendent le secteur

culturel, ainsi que le rôle de catalyseur que les élites tant publiques que privées voient dans la culture, à défaut de pouvoir s'entendre sur des valeurs culturelles communes. J'ai par ailleurs rencontré des acteurs culturels impliqués dans ces logiques : la directrice du centre culturel Depo, situé au cœur du quartier de Tophane, un quartier populaire en cours de gentrification et dans lequel de nombreuses galeries se sont installées. Quelques mois auparavant, les habitants du quartier avaient violemment attaqué le public qui participait aux vernissages des galeries. Cet événement était sur toutes les bouches, tant il rassemblait la complexité de la transformation d'Istanbul. Certains y voyaient les conséquences d'un conflit de civilisation, l'hostilité de populations conservatrices à l'encontre du mode de vie « occidentalisé » des amateurs d'art contemporain. D'autres y voyaient une résistance face à la gentrification, qui obligeait progressivement les populations de ce quartier à partir, en raison de l'augmentation des prix des loyers. Parmi les acteurs culturels que j'avais rencontrés, je dois également mentionner deux responsables d'IKSV, la fondation pour l'art et la culture d'Istanbul, qui joue un rôle central dans la politique culturelle de la ville. Cette organisation dépend de la famille Eczacıbaşı, et m'a, depuis ce temps, étonné par sa capacité à passer outre l'absence des acteurs publics dans le soutien à la création contemporaine, et à prendre des initiatives qui lui permettent de prendre une place centrale dans l'aménagement culturel du territoire ou même dans la diplomatie culturelle.

J'ai eu ces deux premiers contacts avec le terrain en dehors d'un cadre académique officiel. Ce n'est qu'au cours du troisième déplacement à Istanbul, en Janvier 2012, que je me suis rendu à Istanbul en tant que doctorant. Ce terrain peut néanmoins être considéré comme faisant partie des prémices, puisque la question que je traite dans cette thèse n'était pas formalisée de la même manière. Je m'intéressais alors au secteur culturel dans son ensemble, afin d'en déterminer son effet sur la ville, son développement, ses transformations. J'ai non seulement rencontré des acteurs du secteur des arts visuels, mais également du cinéma, de la danse, de la musique. De plus, je n'ai commencé à apprendre la langue turque qu'à partir du début du doctorat, en Octobre 2011. A ce stade, un ensemble important d'acteurs et de documents importants m'était inaccessible. Ce fut néanmoins au cours de ce séjour que la question qui fait l'objet de cette thèse a émergé. Au cours de cette première année de thèse, j'ai participé à un projet de recherche rassemblant d'autres doctorants angevins sur la question des clusters culturels. Alors que ce questionnement m'animait donc, j'ai été attiré par la distribution spatiale des galeries. Deux rencontres ont contribué focaliser mon attention sur les galeries. Une responsable de la galerie Alan Istanbul, créée deux ans auparavant, m'a donné la mesure de la manière dont elle prenait part aux changements urbains en cours à Istanbul. Elle m'a de plus introduit à ce marché de l'art international auquel la galerie avait pour ambition d'appartenir, ce qui donnait un éclairage important à cette logique de développement urbain par la culture, au delà d'une logique de gentrification ou de marketing urbain. Une autre rencontre importante fut celle de Beral Madra, une figure clé de la scène artistique d'Istanbul, que j'avais contacté parce qu'elle avait dirigé le département des arts visuels au cours de la capitale européenne de la culture. Sa vision sur l'évolution de la scène artistique d'Istanbul et son instrumentalisation par les élites économiques, m'a permis de comprendre que le marché de l'art avait une place centrale dans la logique de développement

territorial par la culture d'Istanbul. Plus que la plupart des autres secteurs culturels, le marché de l'art apparaissait comme un outil de promotion et de transformation de la ville. De plus, ces deux rencontres m'ont permis de comprendre un phénomène qui a constitué un objet de questionnement central tout au long de cette recherche : le déplacement des galeries du quartier de Nişantaşı vers Beyoğlu. Les jeunes galeries s'installaient à Beyoğlu, formant des quartiers de galeries différenciés. Ce phénomène renvoyait à des phénomènes similaires observés dans d'autres villes.

A partir de ce moment, mes terrains ont été davantage ciblés. Je me suis rendu de nouveau à Istanbul en Avril 2012. Il s'agissait de rencontrer des acteurs du monde de l'art afin d'en avoir une vision d'ensemble. A ce stade, je n'étais toujours pas capable de réaliser des entretiens en turc. J'ai notamment rencontré la coordinatrice de la biennale d'Istanbul, le directeur du centre artistique SALT Vasif Kortun, qui est l'une des figures clés de la scène stambouliote, une artiste américaine qui avait mis en place un lieu de résidence d'artistes dans le quartier de Karaköy, ainsi que des responsables de quelques galeries, en particulier la galerie PI Artworks et une galerie de Kadıköy qui a fermé par la suite, et illustre la difficulté à se maintenir sur la côte asiatique d'Istanbul en tant que galerie d'art contemporain. Une particularité notable de ce terrain, est que je l'ai réalisé en collaboration avec un collègue doctorant que j'ai rencontré à travers le programme Valeur(s) : Ilker Birkan. Il travaillait sur le monde de l'art contemporain turc dans une perspective sociologique (sociohistoire, publics, conventions esthétiques, entre autres). La complémentarité de nos approches a été un atout mutuel : nous avons en particulier échangé et partagé nos points de vues sur la notion de paradigme artistique de Heinrich dans le cadre de publications communes.

Au cours du Semestre d'Automne de 2012, je me suis installé à Istanbul. Pendant six mois, j'ai été en immersion sur mon terrain. J'ai été intégré à l'équipe de l'Institut Français d'Etudes Anatoliennes, ce qui m'a permis d'échanger de manière informelle avec de nombreux chercheurs travaillant sur Istanbul et la Turquie en générale. La présence sur place me permettait d'avoir une fréquentation régulière des différents lieux que j'étudiais, de me rendre dans des événements du marché de l'art, des vernissages, des foires, des biennales. C'est également au cours de ce terrain, à partir de décembre 2012, que j'ai pu effectuer mes premiers entretiens en turc. J'ai d'abord continué dans la perspective de rendre compte du système du marché de l'art dans sa diversité, et j'ai tenté de rencontrer des acteurs divers : la représentante de Sotheby's, la responsable d'une association de promotion de l'activité de collectionneur à travers des projets artistiques, les responsables des trois foires d'art contemporain qui se tenaient alors à Istanbul : Artist, Contemporary Istanbul et Art Bosphorus. J'ai également rencontré cinq responsables de galeries. J'avais alors une grille plutôt fermée et directive, cherchant à quantifier les interactions. J'ai également testé une approche ethnographique, en effectuant de l'observation participante. Ces premiers tests m'ont convaincu que les entretiens semi-directifs étaient plus adaptés pour obtenir des informations sur les galeries. C'est également au cours de ce premier séjour de longue durée que j'ai commencé à consulter les archives de l'historienne Zeynep Rona. Celle-ci a initié un travail de rassemblement de l'ensemble des matériaux et d'articles de presses, sur la scène artistique stambouliote. Elle m'a donné accès à cette riche ressource. Elle m'a également

transmis des listes qu'elle a constituées sur l'ensemble des expositions qui se tiennent en Turquie, avec le nom des galeries et leurs adresses, depuis 2000. Cela a constitué une piste importante pour arriver à retracer l'évolution de l'ancrage des galeries. Cependant, j'ai vite compris qu'il serait difficile d'avoir des données remontant aussi loin que ce que l'on pouvait trouver pour New York, Londres ou Paris. Ce n'était en effet qu'à partir des années 1980 qu'un nombre suffisant de galeries émergea, et avant les années 1990, il n'y avait pas de guides rassemblant régulièrement l'ensemble des galeries avec leur adresse.

Je suis retourné à Istanbul à partir de l'été 2013 et y suis resté une nouvelle fois six mois au cours du semestre d'Automne. J'y ai réalisé principalement des entretiens avec des galeries, en essayant de varier les profils des galeries et les quartiers où elles étaient implantées. J'ai enfin réalisé un dernier séjour d'enquête en avril 2014, au cours duquel j'ai tenté de combler les derniers manques. Premièrement, il me fallait rencontrer des collectionneurs. Il s'agissait d'un type d'acteurs plus difficile à rencontrer, mais néanmoins très important et très riche en informations. Grâce à l'aide de contacts ressources, j'ai réussi à rencontrer quatre collectionneurs ayant des profils variés, en terme d'implication dans le marché de l'art local et international, de pouvoir d'achat, de styles artistiques. J'ai également voulu rencontrer des acteurs publics afin de vérifier l'impression de leur rôle limité, qui ressortait de l'enquête. J'ai ainsi rencontré des acteurs de la municipalité du grand Istanbul. Enfin, j'ai souhaité analyser le monde de l'art traditionnel qui m'avait largement échappé jusque là puisqu'il représente un milieu largement déconnecté du monde de l'art contemporain. Néanmoins, il était apparu au cours des entretiens que ce domaine représentait un marché en forte croissance. Cela représentait un enjeu au regard de la montée en puissance d'une classe bourgeoise conservatrice souvent évoquée, et sur laquelle des recherches sociologiques ont été menées (Yankaya, 2013). Surtout, cette distinction était clairement marquée territorialement, ce qui semblait pouvoir attester de l'utilisation du territoire comme catalyseur et marqueur d'une distinction esthétique-sociale.

C'est environ au milieu du parcours de la thèse que j'ai commencé le travail de survey international, qui a pris une place importante dans mon travail. J'étais à Istanbul, et j'ai rassemblé, à travers des ressources en lignes, des informations sur l'implantation des galeries et l'émergence des marchés de l'art dans les villes à travers le monde. Au bout de quelques mois de travail, ce qui était au départ censé être une mise en contexte a pris une place centrale dans mon dispositif d'étude du marché de l'art. Au départ, j'envisageais un terrain comparatif, où j'aurais appliqué la même méthode à deux villes : j'envisageais le cas parisien sur lequel des recherches ont déjà été menées et pour lequel mes connaissances préexistantes pouvaient faciliter le travail de découverte que j'avais mené à Istanbul. Mais cette étude internationale m'a permis de situer le cas d'Istanbul dans le mouvement plus général des marchés de l'art émergents. Il m'apparut clair que la spécificité de mon étude se trouvait dans l'analyse d'une dynamique émergente, en devenir. Il fallait donc effectuer une comparaison focalisée sur les dynamiques territoriales émergentes du marché de l'art. Il fallait surtout que l'étude de chaque ville soit adaptée à sa spécificité, son statut au regard du marché de l'art global. Cette analyse globale m'a aussi permis de prendre la mesure du fait que le phénomène de polarisation avait

lieu dans le monde entier, et en particulier dans les métropoles de pays émergents. Des processus similaires semblaient être à l'œuvre, et il fallait pouvoir les rendre comparables. Pendant les deux ans qui ont suivi, j'ai tenté d'effectuer une comparaison à l'échelle globale fondée sur des données de seconde main. Il est vite apparu qu'il était difficile d'avoir des données véritablement comparables. Premièrement, les sources sur la localisation des galeries à l'échelle locale sont diverses. Ensuite, les données concernant le profil des habitants, des commerces, le prix du foncier, la présence d'équipements culturels, la fonction du quartier, ne sont pas toujours disponibles, et quand ils le sont, ne sont pas toujours comparables d'une ville à l'autre. Cela rend difficile d'évaluer le rôle de ces différents facteurs dans l'émergence de quartiers de galeries. J'ai essayé de sortir de cet écueil, en lançant une enquête par questionnaire sur un échantillon de 90 quartiers de galeries. Avec un collègue doctorant, nous avons mis en place ce questionnaire à direction des galeries. Cependant, les contraintes de temps, de financements, et le faible taux de réponses, nous ont empêché de terminer cette étude. Par conséquent, j'ai dû exposer les résultats de ce survey, en choisissant des villes pour lesquels je disposais d'informations suffisantes pour permettre une mise en perspective suffisante. La présentation de ce survey prend donc la forme d'une série d'études de cas, qui alimentent une vision comparative globale.

La dernière étape de cette étude fut inattendue. En Novembre 2014, j'ai reçu une invitation pour participer à un atelier de recherche franco-singapourien à la National University of Singapore. La cité-Etat était apparue, au cours de mon survey international, comme un cas particulièrement intéressant. Elle menait une politique volontariste de positionnement sur le marché de l'art international, au moyen de la planification d'un quartier de galeries dans d'anciennes casernes militaires. L'intérêt d'une étude sur le cas singapourien, même succincte, m'apparût clairement, ce qui m'a poussé à accepter cette proposition, bien que je me trouvais au début de ma quatrième année de thèse. Je ne pouvais alors prévoir si je serais en mesure de saisir suffisamment les logiques à l'œuvre à Singapour. Je prenais le risque d'enclencher, comme dans le cas du questionnaire, un projet qui ne pourrait voir son terme et demeurerait inexploitable. Mais ce ne fut pas le cas. Grâce à un dossier que j'avais réalisé au cours de mon Master, j'étais familier de la politique culturelle de Singapour. J'ai effectué des recherches préliminaires très ciblées avant de partir. L'expérience acquise dans la compréhension de la scène stambouliote m'avait sans doute été utile, et j'identifiai rapidement les acteurs clés qu'il me fallait rencontrer. Je suis resté deux semaines à Singapour, et j'y ai réalisé onze entretiens avec des acteurs variés et stratégiques, qui m'ont donné une vision à la fois globale et critique.

Sur la base de cette étude, j'ai donc pu établir une comparaison fondée sur deux cas d'études intermédiaires, pour lesquels je ne disposais pas autant d'informations que ce qu'il est possible d'obtenir à la suite d'une immersion de plusieurs mois. Ces études de cas avaient pour objectif de mettre en exergue les dynamiques clés au regard de la question de l'émergence des territoires du marché de l'art. L'autre cas fut New York, qui est sans doute la ville sur laquelle la question des quartiers de galeries a été le plus traitée. Cependant, mon travail sur New York n'a pas consisté à reformuler ces études. J'ai tenté de proposer une perspective nouvelle, en pointant la coévolution entre les transformations du marché de l'art et les transformations

urbaines. Ce faisant, j'ai tenté de pointer les liens entre deux champs généralement étudiés de manière séparés.

Ce résumé du déroulement de l'enquête permet de rendre compte, au delà du caractère linéaire suivant lequel nous exposons les résultats de cette recherche, pour des raisons de normes scientifiques, du caractère non linéaire et hétérogène qui caractérise l'étude des territoires du marché de l'art global. Il explique aussi le besoin d'un regard multiscalair, rendant compte de l'interaction entre l'étude du cas précis d'Istanbul et des dynamiques globales du marché de l'art.

Du marché de l'art global à Istanbul

Après avoir décrit le processus d'obtention des données, le but est ici de dresser un aperçu général des matériaux empiriques dont nous disposons et sur lesquels nous fondons notre démonstration. Davantage de précisions méthodologiques sont données au fur et à mesure des chapitres, mais il s'agit de fournir un premier bilan et des premiers éléments de critiques générales concernant le matériau présenté. Comment l'objet étudié a été restreint tout en gardant une vue d'ensemble ? Quels sont les avantages et les inconvénients de ces choix ? La méthode de recherche adoptée traite de deux échelles successives avec une méthode distincte pour chacune. L'échelle globale est traitée à travers un survey international fondée sur des données de seconde main majoritairement. Cette comparaison internationale nous permet l'identification des pôles et de forces d'agglomération, et la vérification de l'hypothèse de spécialisation fonctionnelle des territoires du marché de l'art. L'échelle locale est analysée à travers le cas approfondi d'Istanbul, fondée sur une enquête de terrain et une immersion de longue durée. Cette approche nous permet d'identifier des dynamiques organisationnelles et territoriales spécifiques, et d'analyser les discours qui participent de la construction des centralités artistiques.

La comparaison internationale s'appuie principalement sur des données de seconde main. Nous avons utilisé des documents d'expertise spécialisés, comme les rapports de Artprice, de TEFAF, ou encore le site artifacts.net. Les rapports de TEFAF sont payants. Ceux de Artprice sont gratuits et disponibles sur internet. Comme Artifacts.net ou encore Artnet, ce sont des entreprises qui collectent des données sur le marché de l'art, afin de dispenser des services aux professionnels du secteur et fournissent également d'importantes ressources gratuitement. A travers ces sources, nous avons pu observer la répartition globale du marché de l'art, à travers les montants de ventes aux enchères, les flux de commerce artistiques. Nous avons pu également observer la répartition des biennales, des foires, et des galeries d'art à l'échelle globale. A partir de la base de donnée de Artifacts.net, nous fournissant le nombre de galeries par ville, nous avons pu mener une recherche exploratoire, à travers le web, sur toutes les villes qui concentraient plusieurs dizaines de galeries. Dans chacune de ces villes, nous avons effectué des recherches sur le marché de l'art, les quartiers de galeries, la localisation de galeries. Nous avons eu accès à plusieurs types de sources : des articles académiques, des articles ou rapports d'experts, des articles de presse internationale comme le *New York Times*, le

Financial Times ou encore le *Guardian* qui traitent de marchés de l'art émergents, des articles de presse locale, des articles ou des sites liés au secteur touristique et qui proposent des introductions plus ou moins approfondies à la culture et au secteur artistique d'une ville, et enfin des ressources propres au monde de l'art local comme des sites ou des documents produits par des foires, des associations de galeries, des institutions artistiques. A chaque fois, nous puisons dans ces différentes sources afin de découvrir la localisation des galeries, l'existence de quartiers de galeries, l'évolution du marché de l'art local, l'évolution de la territorialisation des galeries, les caractéristiques des quartiers où sont localisées les galeries. Deux limites de cette approche peuvent être pointées. La première est le biais linguistique. Nous avons pu effectuer cette recherche en Français, en Anglais et en Italien de manière aisée. Pour ce qui concerne l'Espagnol et le Portugais, nous avons pu avoir des informations générales, mais il nous était impossible de rentrer dans des documents d'explication détaillés. Enfin, nous n'avons pas pu exploiter de documents en allemand ou chinois, ainsi que d'autres langues qui auraient pu donner accès à des informations utiles. Pour ces pays, nous reposons uniquement sur les publications en anglais. Une deuxième limite provient du caractère très disparate des sources disponibles sur chacun de ces sites, et de leur biais possible.

Afin d'éviter que l'analyse soit faussée par des informations biaisées, nous nous sommes restreints à un nombre limité de villes pour exposer de manière comparative la polarisation des galeries d'art. Nous avons choisi vingt villes, en fonction de deux dimensions, la pertinence du cas, la disponibilité de données fiables. Nous avons ainsi choisi des villes qui, d'après la base *artifacts.net*, comprenaient un nombre important de galeries, en tentant de varier les villes en fonction de leur aire géographique, et de leur positionnement sur le marché de l'art global. Nous avons également choisi uniquement des villes dans lesquelles nous disposions de sources variées nous permettant de réduire les biais.

En plus d'une étude comparative générale sur un nombre important de villes, centrée sur la question des forces d'agglomération, nous avons effectué deux études de cas plus approfondies sur des villes représentatives de la répartition fonctionnelle entre des villes scènes et des villes hubs. Nous présentons Singapour comme un cas typique de la ville-hub de par sa stratégie de se positionner comme un hub économique et culturel dans la région de l'Asie du Sud Est, et les réseaux internationaux développés par les acteurs du marché de l'art local. L'étude que nous y avons réalisée est basée non seulement sur des données de seconde main, de la littérature grise et académique, mais aussi sur une enquête de terrain, où nous avons effectué, pendant un séjour de deux semaines, onze entretiens et une série d'observations. Cette étude de cas se focalise notamment sur la question de la gouvernance. Nous avons rencontré les acteurs clés de la promotion de Singapour comme un hub régional pour le marché de l'art : dans le secteur public (le bureau de développement économique, le conseil national des arts, des institutions artistiques) et dans le secteur privé (des galeries locales et internationales, la principale foire d'art international). De plus, nous nous sommes focalisés sur la compréhension d'un projet récent qui synthétise bien cette stratégie de ville hub : l'établissement d'un quartier de galeries dans les *Gillman Barracks*, des casernes militaires datant de

l'époque coloniale. Nous avons étudié, au travers différents entretiens, l'élaboration et la mise en œuvre de ce projet.

New-York constitue le second cas que nous avons souhaité approfondir. Si elle peut aujourd'hui être considérée comme le nexus du marché de l'art international, son affirmation comme centre du marché de l'art ne découle pas d'une stratégie planifiée, mais plutôt d'une logique de ville-scène, où les innovations de son monde de l'art l'ont hissé au rang de centre du marché de l'art international. Il ne s'est pas agi d'effectuer une enquête de terrain à New York, puisque notre étude s'est focalisée sur l'évolution historique, et non sur une analyse au présent. Nous sommes donc remontés depuis XIXe siècle jusqu'aux années 2000 et avons confronté des sources sur l'histoire urbaine et sur l'histoire du marché de l'art. Nous nous sommes appuyés principalement sur des articles et des livres académiques, ainsi que des informations produites par des acteurs du secteur : des associations retraçant l'historique de quartiers ou de mouvements artistiques, des professionnels du secteur à l'instar d'une entreprise de conseil spécialisée dans la localisation des galeries et qui fournit des informations historiques sur les quartiers de galeries d'art. Afin d'objectiver ces informations, d'éviter les biais ou les erreurs, nous avons confronté différentes sources.

C'est enfin sur le cas d'Istanbul que nous présentons l'étude la plus approfondie. Le marché de l'art d'Istanbul a connu une croissance spectaculaire dans le courant des années 2000, illustrée par une explosion des montants de ses ventes aux enchères et l'apparition de dizaines de nouvelles galeries (Bakbasa, 2011). A travers la création de nouveaux musées, une biennale, des foires, la capitale européenne de la culture, l'art, et en particulier le marché de l'art, a pleinement pris part dans le développement de l'image d'Istanbul à l'international (Polo 2013). L'attrait soudainement apparu pour la scène stambouliote semble donc rompre avec la logique de périphérisation qui a prévalu depuis le XIXe siècle dans le monde de l'art international (Birkan 2012). Istanbul apparaît donc comme un terrain adéquat pour étudier la globalisation et la reterritorialisation du marché de l'art global. Par ailleurs, les travaux publiés sur le développement culturel d'Istanbul mettent en avant le rôle de grandes familles industrielles turques qui ont créés de nombreux musées dans les années 2000 (Şeni 2010). Le cas stambouliote appelle donc à une analyse des rapports de pouvoirs et à l'analyse d'un processus de construction discursive de nouvelles centralités artistiques.

La volonté de retracer le processus de polarisation du marché de l'art dans sa complexité se traduit également par le recours à des méthodes de recherches mixtes. Ce travail s'appuie ainsi sur des archives historiques qui permettent de retracer tant les transformations urbaines que les évolutions propres aux mondes de l'art. Il s'appuie également sur des entretiens qui permettent de retracer les logiques d'implantation de manière approfondie ainsi que les représentations des acteurs par rapport aux territoires et à ses transformations et de retracer les différents types de réseaux développés par les galeries. Nous avons en tout mené 71 entretiens. Le contingent principal de personnes interviewées est constitué de galeries. Ces galeries sont répartis dans les différents quartiers de galeries identifiés : Beyoğlu Nişantaşı, Akaretler. Elles représentent également des profils variés : certaines sont

anciennes à l'échelle d'Istanbul alors que d'autres ont été créées il y a quelques années. Le contingent interviewé comporte tant des galeries de promotions, des galeries points-de-vente, des galeries tremplin. Mais nous avons également interrogé d'autres acteurs du monde de l'art : curateurs, artistes, responsables de foires, de maisons de ventes aux enchères, collectionneurs. Nous avons également rencontré des acteurs publics, des universitaires impliqués dans les politiques culturelles d'Istanbul. Notre but a été de rencontrer la plupart des acteurs. Cependant, il faut noter que certains n'ont jamais répondu à nos sollicitations successives.

Nous avons interrogé ces différents acteurs du marché de l'art sur plusieurs dimensions. La première dimension consistait dans l'énonciation du positionnement de l'acteur, ses objectifs, ses valeurs, son parcours individuel ou en tant qu'organisation. La deuxième dimension était le rapport au territoire. Pour les galeries, nous revenions longuement sur le choix qui a mené à leur localisation, sur les déplacements éventuels qu'elles ont effectués au cours de leur parcours. Nous avons également cherché à déterminer les interactions qu'elles avaient avec les acteurs du territoire, qu'il s'agisse d'autres galeries, d'acteurs du monde de l'art ou bien en dehors du secteur. Dans le cas des collectionneurs, nous leur avons demandé de réaliser des cartes mentales afin d'étudier la manière dont ils se représentent le territoire du marché de l'art stambouliote en fonction de leur profil, et les pratiques qu'ils ont dans ce territoire, au delà des galeries. Chez les différents autres acteurs, nous avons cherché à déterminer dans quelle mesure leur action pouvait affecter la territorialité du monde de l'art, en les questionnant sur leurs projets, leurs interactions. Cela nous conduit à une troisième dimension à laquelle nous avons prêté une attention importante au cours des entretiens : les réseaux. Il ne s'est pas agi de quantifier les relations, mais plutôt de demander à chaque acteur avec quels autres acteurs ils interagissaient et les modalités de leur interaction. On s'est aussi intéressé aux réseaux internationaux tissés par ces acteurs. Cette étude permet de positionner ces différents acteurs, en fonction de la manière qu'ils ont de s'inscrire dans le système du marché de l'art local et international. Enfin, nous avons posé la question de leur vision prospective sur l'évolution du marché de l'art stambouliote et sur les territoires des galeries. Cela nous a permis d'éclairer les anticipations et la construction de cadres territoriaux.

Il faut aussi mentionner les séances d'observations dans les quartiers de galeries d'art pour identifier les caractéristiques spécifiques de ces quartiers et la manière dont les galeries s'y insèrent. Nous avons ainsi visité, pris des notes et des photographies dans différentes parties de Beyoğlu, de Nişantaşı, de Beşiktaş, les principales localités accueillant des galeries. Nous avons aussi parcouru Kadıköy de Fatih où l'on trouve des structures vendant des œuvres d'art, mais qui ne s'assimilent pas véritablement à des galeries. Nous avons également mené des observations au cours des événements du marché de l'art stambouliote: les biennales, les foires. Nous avons également assisté à des vernissages, ainsi que des événements privés en direction des collectionneurs, et des visites de quartiers de galeries organisées en direction des amateurs d'art de la ville.

Conclusion

Ce chapitre a tenté de retirer des outils de l'approche des clusters culturels et des scènes, afin de fournir une grille de lecture théorique et pratique de la polarisation du marché de l'art global. Nous avons retenu de l'approche des clusters culturels un souci d'identifier des logiques d'agglomération et identifié des forces centripètes spécifiques au marché de l'art : la richesse, les ressources patrimoniales et urbaines, la connectivité. L'analyse de ces agglomérations comme des scènes permet d'aborder ces espaces de concentration d'activités culturelles différenciées à la lumière de la diversité des publics et des formes esthétiques. L'approche du cluster culturel nous invite également à mettre l'accent sur les dynamiques organisationnelles du marché de l'art global, et à observer l'inscription dans l'espace, de la répartition des fonctions. Nous avons donc mis en avant des territoires hubs, scènes et nexus, et proposé d'effectuer des études de cas pour introduire les logiques de gouvernance propres à ces différents territoires. Le cas de la ville hub est analysé à travers le cas de Singapour et une étude historique sur New York entend montrer comment une ville scène devient un nexus du marché de l'art global.

Cependant, la limite de l'approche du cluster culturel est la faible attention accordée aux idées qui sous-tendent les actions territoriales des acteurs du marché de l'art. L'analyse des opérations de cadrages territoriaux des leaders du marché de l'art, ainsi que l'étude de la territorialisation de paradigmes artistiques distincts permet de mettre l'accent sur l'importance des cadres cognitifs dans les dynamiques du marché de l'art global, et en particulier dans les logiques de décentrement.

Conclusion de la partie I

Au cours de ces trois premiers chapitres, nous avons tracé les contours d'une méthode de recherche qui aborde l'économie culturelle des territoires comme un système complexe. Nous avons proposé de nous focaliser sur le marché de l'art et posé trois hypothèses pour expliquer ses logiques de polarisation. D'après notre première hypothèse, la formation de pôles découle d'une évolution non linéaire et dépendante au sentier. La configuration territoriale du marché de l'art résulte d'un processus cumulatif, qui tend à avantager les pôles existants. Des accidents historiques comme des crises sur le marché de l'art ou la concurrence de nouveaux pôles avantagés par un foncier moins élevé, peuvent néanmoins donner lieu à une mutation de l'organisation territoriale du marché de l'art. Deuxième hypothèse, le marché de l'art global constitue un système complexe territorial dans lequel une multitude d'acteurs participent à la construction de la valeur des œuvres d'art. Ces acteurs sont ancrés dans des territoires précis, qui permettent des interactions localisées et une promotion internationale. Les acteurs du marché de l'art interagissent avec les acteurs du territoire en favorisant une logique de promotion urbaine. Troisième hypothèse, le marché de l'art constitue un système réflexif, dont la territorialisation résulte de l'action et du discours des acteurs, qui construisent des cadres territoriaux performatifs. Cette hypothèse nous conduit à nous intéresser à la production d'idées qui suscite la formation de perceptions partagées sur le territoire.

Dans cette perspective, la centralité serait avant tout le résultat d'une vision subjective, d'une construction, d'une représentation qui se diffuse. Cette attention aux idées ne doit pas pour autant nous conduire à oublier les rapports de pouvoir et de concurrence dans lesquels ces acteurs se trouvent, et qui jouent un rôle important dans ce processus de construction de cadres territoriaux. L'influence de ces cadres territoriaux sur le processus de polarisation et de décentrement peut transparaître à travers la différenciation stylistique territorialisée, les efforts des acteurs pour promouvoir leur scène, les critiques qu'ils énoncent à l'égard des centres dominants et leur capacité à faire valoir des innovations dans des centres alternatifs.

Afin de rendre compte de la diversité des territoires du marché de l'art, nous avons proposé une typologie de territoires découlant de la diversité des modèles économiques des galeries. La galerie est un acteur protéiforme qui permet de suivre la territorialisation du marché de l'art. On ne retient souvent que sa fonction première, d'intermédiaire marchand. Mais la galerie est aussi au cœur du réseau de construction des valeurs esthétiques et économiques de l'art. Elle entretient d'étroites relations non seulement avec les collectionneurs et les artistes, mais aussi avec les musées, les curateurs. Enfin, la galerie est un acteur territorial, qui participe à la construction d'une ville ou d'un quartier comme une centralité du marché de l'art, tant par une démarche d'implantation pionnière, que par la construction de cadres territoriaux. Toutes les galeries ne combinent pas l'ensemble de ces fonctions. Certaines se cantonnent à un rôle de point de vente, quand d'autres prennent part à la construction des valeurs artistiques, voire territoriales du marché de l'art. Sur la base de cette distinction entre des types de galeries, on a proposé une distinction entre des types de territoires de galeries : un centre du marché de l'art peut être un hub marchand, une scène artistique ou un nexus marché-art. Le territoire hub permet la connexion entre différents marchés, mais tend à se concentrer sur des œuvres d'art dont la valeur sur le marché est construite. Le territoire scène permet l'interaction entre les acteurs divers du marché de l'art en vue de la construction de nouvelles valeurs artistiques. Le nexus rassemble une capacité à faire émerger et à qualifier des innovations, et à concentrer les flux économiques du marché de l'art.

Le long de ces trois premiers chapitres, nous avons mis en place un protocole analytique fondé sur l'étude des quartiers de galeries. Cette approche se fonde sur une heuristique des systèmes complexes en trois étapes, consistant successivement dans la modélisation d'un processus évolutif non linéaire, la description des interactions entre les composantes d'un système complexe, et le suivi des acteurs. Sur cette base, nous avons proposé une analyse des quartiers de galeries en trois étapes. Tout d'abord, il s'agit d'identifier des forces d'agglomération et de mettre en exergue la manière dont elles s'exercent dans la durée. Pour ce faire, nous avons effectué une comparaison de différentes villes et de différents quartiers à travers le monde, au moyen d'un survey international réalisé à partir de données de seconde main. On y relève notamment l'effet de trois forces d'agglomération : la richesse, les ressources patrimoniales et urbaines, et la connectivité.

Dans un deuxième temps, nous identifions des types de pôles (ville hub/ville scène, quartier hub/quartier scène), comme des agencements différenciés, d'acteurs à des étapes distinctes de la chaîne de valeur et qui répondent à des intérêts différents.

Dans cette perspective, on s'intéresse particulièrement aux logiques de cycles qui peuvent être relevées, comme le passage d'une scène à un hub. Afin de procéder à cette analyse systémique du marché de l'art global, nous avons effectué des études de cas typiques. Singapour est typique de la ville hub, Istanbul, en dépit de volonté croissante de s'ériger en ville hub, est un cas typique de la ville scène. Et enfin, New York est le cas typique de la ville nexus, mais permet, au travers d'une analyse historique, d'évoquer le parcours d'une ville scène. A l'intérieur de ces cas, nous étudions l'organisation territorialisée du marché de l'art, la formation et la différenciation de plusieurs quartiers de galeries. Nous analysons le lien entre positionnement d'une ville sur le marché de l'art global et l'organisation territoriale de ses quartiers de galeries, et réciproquement, les dynamiques urbaines comme facteur dans le positionnement sur le marché de l'art global.

Dans un troisième temps, nous nous penchons sur la manière dont le discours prend part dans la dynamique des centralités artistiques, et dans l'affirmation des marges. A ce titre, les galeries d'art et les curateurs jouent un rôle clé par l'énonciation de cadres territoriaux qui jouent un rôle performatif sur le devenir des territoires du marché de l'art. Il s'agit d'analyser les stratégies mises en place par les différents acteurs pour se positionner personnellement comme pionniers dans la construction de nouvelles territorialités du marché de l'art. L'analyse de Singapour permet de mettre en évidence la stratégie d'utilisation du marché de l'art pour se positionner comme un centre culturel régional, à travers la planification d'un quartier de galeries. L'étude des changements de paradigmes artistiques peut également être mobilisée pour comprendre la manière dont les idées participent de l'évolution des territorialités artistiques. Si les paradigmes du marché de l'art sont avant tout à analyser comme changement des modalités de construction de la valeur, nous nous intéressons plus particulièrement à la manière dont ces paradigmes s'ancrent dans le territoire. Cette logique ressort de l'analyse historique des territoires du marché de l'art New Yorkais, qui évoluent à mesure que s'y affirme un paradigme de l'art contemporain. Mais c'est surtout à travers l'analyse du cas d'Istanbul que nous pouvons suivre de manière précise l'action réflexive des acteurs du marché de l'art. Nous suivons d'abord les représentations des galeries dans le choix d'implantation et les relations qu'elles entretiennent avec le quartier, en les mettant en lien avec leur positionnement économique. Nous mettons en évidence l'articulation entre changements de paradigmes artistiques et ancrages territoriaux différenciés, à partir de l'étude comparée des représentations et des rapports au territoire des acteurs de ces différents paradigmes. Enfin, nous mettons en exergue les cadres territoriaux construits par les leaders du marché de l'art stambouliote, afin de mobiliser, de changer les perceptions, et de se poser en pionniers des nouveaux territoires du marché de l'art.

**PARTIE II - LES DYNAMIQUES
TERRITORIALES DU MARCHE
DE L'ART GLOBAL : UN
SURVEY INTERNATIONAL**

Si la mutation du marché de l'art global au cours des deux dernières décennies a suscité un engouement important, la dimension territoriale de cette transformation reste peu connue. L'approche systémique suppose que la partie ne peut être étudiée sans compréhension du tout. Aussi, avant de se pencher plus en détail sur le cas d'Istanbul, une analyse du système monde dans lequel elle s'inscrit est nécessaire. L'objectif de cette partie est d'analyser les dynamiques territoriales du marché de l'art global. Comment le marché de l'art se distribue-t-il dans l'espace ? Quelles aires dominant ? Sur quels pôles s'appuient-elles ? Que révèle cette structure sur la dynamique d'émergence de nouveaux pôles et de décentrement du marché de l'art ? A l'intérieur des villes, comment se répartissent les galeries d'art ? Comment expliquer leur structuration territoriale à échelle macro et micro ? Quelles forces les attirent ? Quelles stratégies sont mises en place pour renforcer les pôles existants ou en promouvoir de nouveaux ? Comment se distribuent les fonctions du marché de l'art dans l'espace à échelle globale et locale ? Quelle dynamique d'évolution de ces fonctions peut-on observer dans le temps ? Quel rôle les représentations des acteurs et les médiateurs qui les portent jouent dans ces dynamiques ?

Tout d'abord, cette partie cherche à vérifier à l'échelle globale que les galeries d'art se concentrent sous l'effet de forces d'agglomération telles que la richesse, les ressources patrimoniales et urbaines et la connectivité. Nous confirmons à travers différents exemples l'influence de ces forces en soulignant leur caractère non linéaire et dépendant au sentier. Non linéaire : ces forces s'exercent de manière différenciées suivant les villes ou les quartiers considérés, en fonction de leur trajectoire particulière. Dépendant au sentier : nous montrons une stabilité de la structure territoriale du marché de l'art dans le temps en raison de l'effet des forces d'agglomération qui favorisent la persistance de territoires établis. Cependant, nous pointons des dynamiques émergentes : Certaines villes volontaristes parviennent à se faire une place dans cette géographie du marché de l'art concentrée et hiérarchique. Ensuite, cette partie explore le fonctionnement du marché de l'art global comme un système multiscalair. Nous montrons comment, le positionnement sur le marché de l'art global affecte le marché de l'art local. Pour ce faire, nous mettons en lumière une répartition fonctionnelle entre différents territoires, opposant en particulier les villes scènes et les villes hubs. Si l'organisation du marché de l'art global laisse entrevoir une logique hiérarchique, la répartition des fonctions n'est pas figée et les mutations fonctionnelles peuvent permettre l'affirmation de nouveaux territoires. Nous montrons que les villes hubs s'affirment par leur volontarisme et leur capacité à se positionner comme intermédiaire pour l'accès aux marchés de l'art régionaux émergents : Dubaï pour le Moyen-Orient, Miami pour l'Amérique latine, Hong-Kong pour la Chine et Singapour pour l'Asie du Sud Est sont les cas les plus typiques. Nous montrons également que certaines villes scènes parviennent à s'affirmer dans le contexte d'un décentrement et de la reconnaissance croissante sur le marché de l'art global de productions artistiques issues de territoires en dehors des centres euro-américains classiques : Beijing et Shanghai en Chine, New Delhi et Mumbai en Inde ou encore Sao Paulo au Brésil peuvent être citées en exemples de villes scènes qui s'affirment dans le monde de l'art international et ambitionnent de

faire valoir de nouvelles esthétiques. Enfin, la réflexivité du marché de l'art global est mise en exergue. Nous nous attachons à décrire la manière dont les aires du marché de l'art global sont construites. Cette segmentation du marché en différentes aires constitue un cadrage territorial. Mais c'est surtout à travers l'étude de New York et de Singapour que transparait la réflexivité du système. On montre l'effet performatif des perceptions des acteurs locaux quant à la place de leur ville dans le marché de l'art global. On montre ainsi comment le monde de l'art new yorkais passe, au cours du XXe siècle, d'un sentiment de provincialisation à celui d'une domination absolue du marché de l'art global. On montre également comment la stratégie de hub culturel et de cluster conçue par la ville de Singapour a été déclinée dans le domaine du marché de l'art.

Cette partie procède en trois temps. Dans un premier temps (chapitre 4), nous mettons en lumière les logiques d'agglomérations et de dispersions que les données de localisation des galeries laissent entrevoir. Cette optique est statique et multiscale. A l'échelle globale, à l'échelle interurbaine, et à l'échelle intra-urbaine, on met au jour des forces d'agglomération et de dispersion. On montre ainsi que la formation de quartiers de galeries découle d'une distribution hiérarchique et différenciée du marché de l'art à ces différentes échelles. Nous montrons comment la conjonction de ces forces et de dynamiques organisationnelles variées est constitutive d'une grande hétérogénéité dans ces quartiers de galeries. Nous mettons en exergue ainsi plusieurs types de quartiers de galeries : les quartiers hubs, les quartiers scènes, les quartiers nexus et les quartiers mis en scène. Dans un deuxième temps (chapitre 5), en étudiant le cas de Singapour, on montre que pour faire face à la concurrence de villes voisines, les villes hub doivent s'adapter rapidement aux nouvelles pratiques du marché de l'art global et se poser comme les places intermédiaires vers des aires culturelles émergentes. Les quartiers de galeries sont mobilisés comme des instruments dans ce positionnement régional et global. Dans un troisième temps (chapitre 6), nous décrivons la formation et les déplacements des quartiers de galeries d'art à New York depuis le XIXe siècle. Cette ville s'est d'abord affirmée comme centre culturel américain, avant de devenir le principal centre du marché de l'art global au cours du XXe siècle. Analyser l'émergence des quartiers de galeries de New York permet d'une part d'apporter une vision évolutionniste des facteurs favorisant la formation et le déclin des quartiers de galeries. D'autre part, cela permet d'explorer des modèles de quartiers de galeries d'art, comme SoHo ou Chelsea, qui ont influencé d'autres villes à l'échelle internationale.

CHAPITRE 4 - ANALYSE MULTISCALEAIRE DE LA TERRITORIALISATION DES GALERIES D'ART DANS LE MONDE

Introduction

Les observateurs du marché de l'art global débattent sur la réalité et l'importance d'un décentrement et de l'affirmation d'aires et de villes comme de nouveaux centres. Cette question a été abordée tant sur la base des chiffres des ventes aux enchères que sur la base des discours institutionnels mis en avant notamment pendant les biennales. En revanche, la question de la répartition des galeries d'art à l'échelle globale n'a pas été étudiée. L'objectif de ce chapitre est d'étudier la distribution géographique du marché de l'art global en se focalisant principalement sur la localisation des galeries d'art. Il s'agit de décrire le marché de l'art global comme un système monde et d'en analyser la structuration du global au local. Quelles principales aires peuvent être dégagées à partir de l'observation des galeries ? Quels pôles et quelle structure interurbaine se dégagent à l'échelle globale ? A l'échelle intra-urbaine, quelle structuration peut être mise en évidence ? Quelles forces d'agglomération semblent se dégager à l'échelle globale et locale ?

Ce chapitre présente à trois échelles distinctes, les logiques territoriales des galeries d'art. Il prend la suite du panorama présenté dans le chapitre 2, qui présentait la répartition mondiale des galeries d'art et laissait apparaître des aires distinctes. A l'échelle macro, on analyse la répartition des galeries dans les différentes aires du marché de l'art. L'usage de cette notion d'aire, associé à un état de développement se retrouve fréquemment, tant dans la littérature que dans le discours des acteurs. On parle d'aires 'établies' pour l'Amérique du Nord et pour l'Europe, ou 'centrales'. A l'inverse, d'autres régions du monde sont considérées comme 'émergentes' ou 'périphériques'. Il convient de questionner cette approche en terme d'aires, en expliquant le processus de construction de ces catégories et son caractère performatif. A l'échelle Méso, il s'agit d'illustrer comment cette répartition fonctionnelle se traduit par une structuration urbaine des galeries d'art. Il s'agit également d'analyser les forces d'agglomération et de dispersion des galeries d'art. Enfin, à l'échelle Micro, c'est-à-dire à l'échelle des quartiers, on montre que la trajectoire d'émergence des quartiers de galeries ne saurait être réduite à des forces abstraites : il faut distinguer des types de quartiers de galeries dont les processus d'émergence divergent. Nous faisons ressortir ces types à partir de l'analyse de facteurs urbains et de facteurs organisationnels. Nous montrons ensuite que ces types correspondent aux différents modèles présentés au chapitre précédent : hub, scène et nexus.

Le cas des Etats-Unis fait l'objet d'une attention plus importante que celle attribuée aux autres aires du marché de l'art. Le cas américain comporte des caractéristiques sur le plan théorique et méthodologique qui justifient une telle focale. D'abord, il s'agit d'un marché diversifié, composé de nombreuses villes ayant un positionnement différencié sur le marché de l'art. En même temps, le fait qu'il s'agisse d'un même pays permet l'accès à des données comparables. Par ailleurs, le marché de l'art américain dispose d'une place centrale dans le marché de l'art global et exerce, à ce titre, une influence importante.

1. Aires du marché de l'art et structuration interurbaine

Dans un contexte de globalisation du marché de l'art, une division en aires géographiques semble s'imposer. Elle ressort des multiples rapports d'expertises, tels que ceux de TEFAF et de Artprice, qui tentent d'expliquer les tendances et les évolutions des marchés de l'art asiatiques, brésiliens, africains, Moyen-Orientaux. Les contours de ces régions sont flous et relèvent de réalités géographiques extrêmement variées. Cela dit, il convient de préciser l'opposition d'une partie du monde académique, en particulier dans le domaine de l'histoire de l'art à s'appuyer sur de telles catégories. Joyeux-Prunel (2014) rejette l'idée de centre et de périphérie, considérant cette idée de hiérarchie comme une vision euro-centrée ou

occidentalo-centrée. L'approche qu'elle prône, une histoire connectée des mondes de l'art, ne saurait donc prendre ces notions de centres et de périphéries que comme la résultante d'un discours. On en déduit la nécessité d'une prudence et d'une distance par rapport à ces catégories géographiques, cependant, celles-ci peuvent jouer un rôle instrumental. Tout d'abord, il s'agit de catégories employées par les acteurs, et qui ont un effet performatif. Les musées, les critiques d'arts, les galeristes qui parlent de scène latino-américaine, ou de scène chinoise ne se fondent peut-être pas toujours sur des critères objectives ni rigoureux, mais c'est de leurs pratiques discursives que découlent les comportements au sein du marché de l'art. Certaines études qui ont pour objet les dynamiques du marché de l'art international, tendent à réemployer les catégories des acteurs de marché sans les questionner. On trouve ainsi le travail de Kräussl (2015) sur le marché de l'art du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord qui utilise une catégorisation souvent employée dans le marché de l'art sans questionner sa pertinence. De notre point de vue, il convient d'explicitier les raisons qui ont présidé à une telle segmentation géographique. Etant donné la profusion de catégories géographiques dans le marché de l'art, on doit s'en saisir en prenant soin d'en présenter les origines et les limites.

A partir de ces débats sur la notion d'aire sur le marché de l'art, comment définir cette notion du point de vue de la théorie des systèmes complexes : un système de villes différenciées, hiérarchisées, mais disposant d'une certaine cohérence. Cette cohérence découle d'une histoire ou d'une identité commune perçue par les acteurs du marché de l'art, d'échanges effectifs ou anticipés. Tout d'abord, son caractère évolutif doit être mis en avant. Il convient de retracer le processus historique qui a présidé à l'identification d'une catégorie comme telle. Il convient de pointer son caractère multiscalaire. Il ne s'agit pas d'aires fermées, mais d'un ensemble de villes dans un ensemble plus ou moins homogène, mais qui entretient des relations avec l'extérieur. Enfin, il convient de souligner son caractère réflexif : c'est la désignation par les acteurs du marché de l'art qui, de manière performative, permet à cette catégorie d'exister. L'identification des aires du marché de l'art comme des systèmes ouverts de villes différenciées a pour but, d'une part, de mettre au jour une logique de répartition des fonctions sur le marché de l'art international entre des villes scènes et des villes hubs. D'autre part, elle permet de réfléchir à la question des logiques de localisation et de polarisation des galeries dans certaines villes.

Cette section procède en deux temps. Tout d'abord, on présente en détail le cas du marché de l'art américain, qui comporte les caractéristiques d'une aire du marché de l'art, tout en offrant un cadre homogène qui permet une comparaison des différentes villes artistiques qui la compose. De cette analyse précise du système de villes et de leur positionnement respectif sur le marché de l'art, nous élargirons notre analyse à d'autres aires du marché de l'art. Nous mentionnerons les caractéristiques de l'autre aire établie, à savoir, l'Europe, puis aborderons les aires émergentes : l'Amérique Latine, l'Asie et le Moyen-Orient.

1.1 Le marché de l'art américain : un système multipolaire hiérarchisé et différencié

Le développement du secteur artistique américain fut historiquement marqué par une forte influence européenne (McAndrew, 2013). Le développement industriel du pays au XIX^e siècle fait émerger des fortunes qui constituent un débouché important pour la production artistique européenne. Les élites industrielles, à l'instar des Rockefeller ou des Guggenheim jouent un rôle actif dans le développement du secteur artistique américain, par la constitution et l'exposition d'importantes collections d'art européen. Initialement focalisé sur l'achat des classiques européens, les collectionneurs américains soutiennent, de manière précoce, l'avant-garde européenne. L'Amérique a été un important marché d'achat dans la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle. Des galeries européennes y ont ainsi ouvert des branches. Celle ouverte par Goupil, Vibert & Cie en 1848 et devient par la suite la galerie Knoedler a ainsi traversé les différentes étapes de l'histoire du marché de l'art New Yorkais jusqu'à sa fermeture en 2011. Paul Durant-Ruel trouva un débouché pour les impressionnistes dans le nouveau monde alors que le milieu de l'art parisien s'y montrait encore réticent. Essentiellement un marché d'achat jusqu'à la moitié du XX^e siècle, les artistes américains commencent à bénéficier d'une renommée internationale à partir du mouvement des expressionnistes abstraits dans les années 1940 et 1950, et se diffusent véritablement en Europe à partir des années 1960 avec le Pop Art (Dossin, 2014). Ce renversement est consacré en 1964 quand Rauschenberg reçoit le prix de la Biennale de Venise. Après s'être ainsi autonomisé, le marché de l'art américain, et en particulier sa figure de proue, New York, devient le principal centre du marché de l'art international. Il se caractérise par son ouverture vers l'international, avec peu de barrières commerciales (McAndrew, 2013).

Le rapport TEFAF 2013 présente le résultat d'un questionnaire réalisé auprès de nombreux galeristes américains (McAndrew, 2013). Il dénombre 33 225 firmes aux Etats-Unis identifiées comme galeristes ou marchands d'art, en se basant sur le recensement national et sur d'autres sources. Parmi ces galeries, les trois quarts n'ont pas d'employés. Cette étude établit qu'en moyenne les trois quarts du marché des galeries est domestique. La proportion de ventes en foires représente déjà près de 40% des ventes des galeristes américains. Trois quarts des ventes des galeristes en foires se font dans des foires situées sur le territoire américain. En 2013, les collectionneurs américains représentent près de la moitié des 200 collectionneurs les plus importants dans le monde, d'après Artnews. On constate cependant une baisse de huit points depuis 1990. En revanche, pendant cette période, une augmentation des collectionneurs en provenance d'Allemagne (de 6 à 9%), de la Chine (de 3 à 5%) ou de la Russie (à 2%) peut être notée.

Cette analyse de la distribution des galeries d'art américaines s'ouvre sur un aperçu général du territoire américain afin de montrer où les galeries se concentrent, de

faire ressortir des facteurs d'agglomérations à diverses échelles, et de dégager des modèles de villes et de quartiers de galeries.

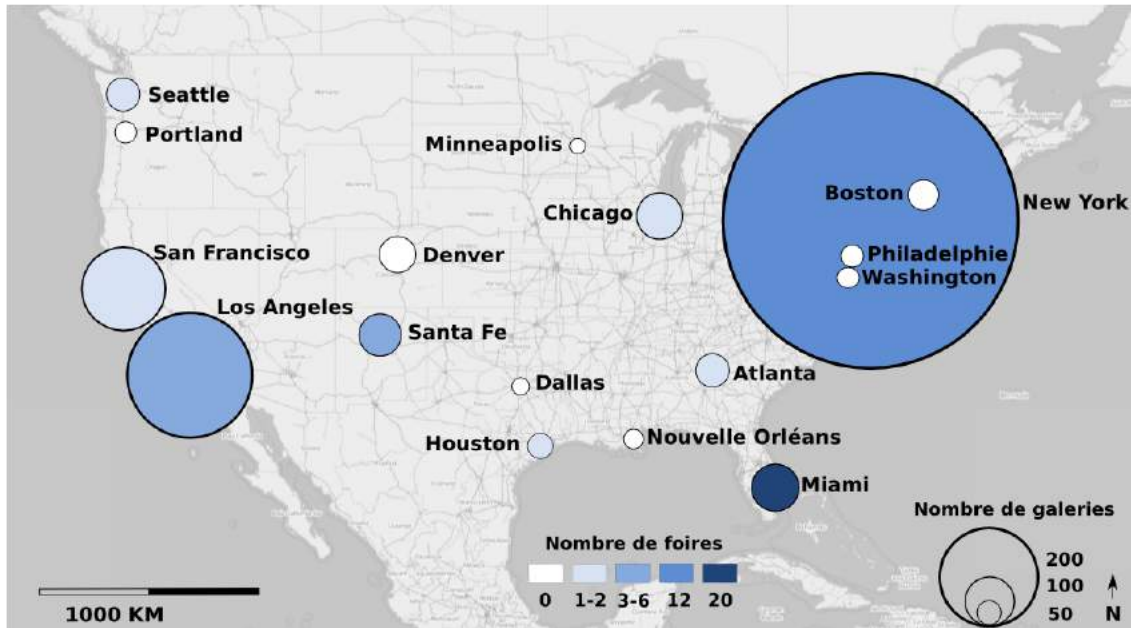
Encadré méthodologique : L'utilisation de la base de donnée Artcollecting.com.

Parmi les sources comparatives à l'échelle des Etats-Unis, celle-ci présente deux atouts. Premièrement, elle donne des résultats équivalents à des bases de données à l'échelle des villes qui sont plus précises, tout en disposant de données pour les principales villes américaines. Deuxièmement, elle est à l'échelle de la ville. Nous aurions pu utiliser les données rassemblées dans le rapport TEFAF, fondées sur le recensement américain mais celles-ci sont à l'échelle des Etats, ce qui est apparu peu pertinent pour notre étude. Troisièmement, cette base de donnée proposait une organisation par quartier pour neuf villes. Cela nous a permis de comparer la conformation des quartiers de galeries dans ces villes. Les autres villes ne disposaient pas de classification à l'échelle du quartier qui semblait pertinente.

Mais cette base de données pose également certaines difficultés. Premièrement, dans les grandes métropoles un problème de circonscription se pose. Dans le cas de New York, Long Island, à l'Est, à l'extérieur de la circonscription de la ville, New York est mentionnée dans la base, à Los Angeles et à San Francisco, ce sont plus de la moitié des galeries qui sont situées dans l'aire métropolitaine, en dehors de la circonscription de la ville ou du comté. La prise en compte de l'échelle métropolitaine pour ces trois villes accentue l'effet de polarisation des villes américaines.

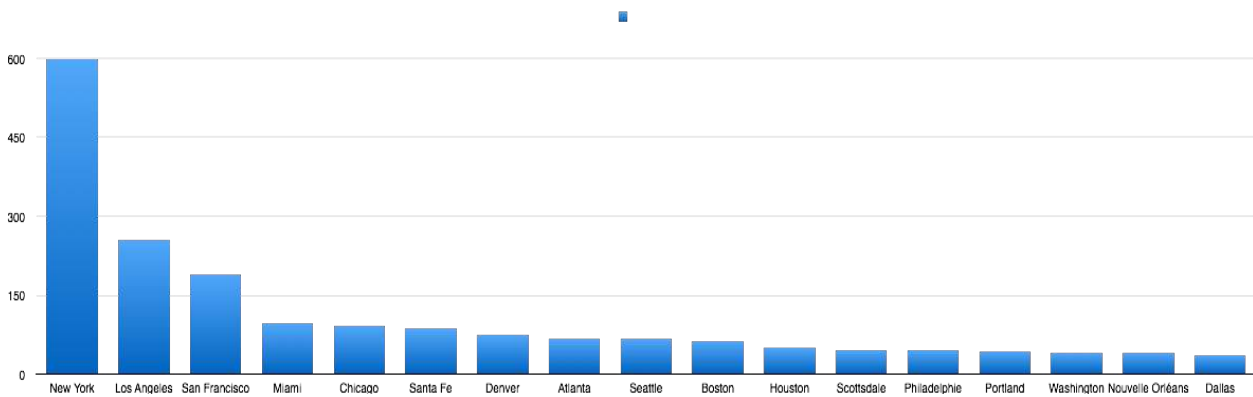
Deuxièmement, cette base de donnée comporte un biais lié à la manière dont elle est constituée : les galeries qui souhaitent y être recensées doivent payer un abonnement annuel de 30\$. On peut supposer que cela tend à exclure certaines galeries.

Les analyses du marché de l'art mentionnent souvent le marché américain comme un tout. C'est au contraire un archipel disparate de villes qui ont des places très inégales. Il convient donc d'explorer cette disparité. La première figure ci-dessous représente la répartition géographique des galeries dans les principales villes américaines, à partir de la base de donnée Art-collecting.com. Nous avons retenu uniquement les villes qui disposaient d'au moins 30 galeries recensées dans cette base de données. La carte ci-dessous illustre la forte polarisation des galeries d'art américaines à New York. La figure montre la hiérarchie entre les villes américaines eu égard au nombre de galeries. New York représente près d'un tiers de l'ensemble des galeries recensées dans ces différentes villes. La côte californienne apparaît comme un deuxième point d'attraction important : Les aires métropolitaines de Los Angeles et de San Francisco représentent près du quart des galeries recensées dans ces différentes villes. Les trois premières villes rassemblent à elles seules plus de galeries que l'ensemble des quatorze autres.



© Jérémie Molho 2014, Données de Art-collecting.com

Distribution des galeries d'art et des foires d'art aux Etats-Unis en 2014.

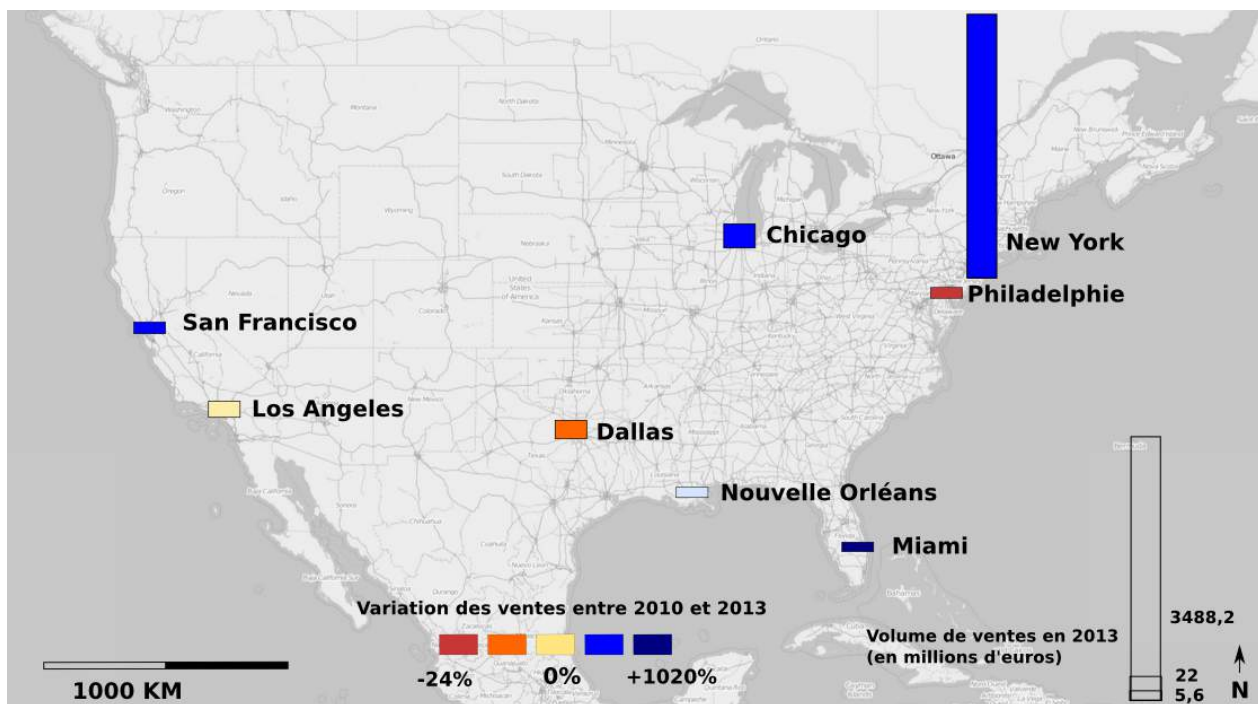


Nombre de galeries par ville aux Etats Unis

La répartition géographique des galeries à travers les Etats-Unis calculée à l'échelle des Etats sur la base du recensement dans le rapport TEFAF 2013 montre la domination de la Californie (13%), puis l'Etat de New York (10%), la Floride (7%), et le Texas (5%), les autres Etats ne dépassant pas les 3%. Ces chiffres, qui montrent une moindre impression de hiérarchie s'expliquent par la prise en compte d'une catégorie plus large comprenant également les antiquaires. L'étude du rapport TEFAF met en avant le fait qu'en terme de valeur, la concentration se fait principalement à New York et à Miami. Au-delà de ces deux principaux centres d'achats ils identifient des centres secondaires, comme Chicago ou Houston. Cette répartition des galeries peut être mise en perspective par rapport à la présence d'autres organisations du marché de l'art, en particulier les foires et les maisons de

ventes aux enchères. La carte ci-dessus permet d'observer la répartition des foires parmi ces villes. On voit ainsi que le nombre de foires à Miami est le plus important, et dépasse celui de New York avec 20 foires contre 12. En effet, après la création de la foire Art Basel Miami en 2001, de nombreuses foires satellites ont été créées.

Par ailleurs, les données de ventes aux enchères rendent compte d'une structure hiérarchique plus accentuée que celle observée à travers le nombre de galeries d'arts. New York constitue la seule véritable plateforme internationale des ventes aux enchères d'art aux Etats-Unis, et concentre la quasi-totalité des montants des ventes réalisées dans le pays avec près de 3,5 Milliards de dollars en 2013. Chicago, en deuxième place est très loin derrière avec seulement 22 Millions de dollars. Les variations des ventes de 2010 à 2013 montrent une accentuation de la domination de New York, qui a vu ses ventes croître de 39% de 2010 à 2013. Miami, qui était peu positionnée dans ce domaine a connu une augmentation spectaculaire, passant de 0,5 Millions en 2010 à 24,7 Millions en 2012, avant de retomber à 5,5 Millions en 2013, ce représente une multiplication par dix du volume des ventes aux enchères.



© Jérémie Molho, 2014, Données du rapport TEFAF 2014, issues de Artnet
Distribution des ventes aux enchères aux Etats-Unis

Ainsi, la logique territoriale du marché de l'art aux Etats-Unis révèle une importante hiérarchie entre les différentes villes du pays. Cette hiérarchie semble particulièrement accentuée dans le marché secondaire. Comment expliquer une telle distribution ? Premièrement, le phénomène des rendements croissants explique une telle polarisation dans les grandes places. La présence de nombreux acteurs du monde de l'art américain et international à New York incite les personnes souhaitant initier une carrière artistique ou ouvrir une galerie à s'y installer. Ils peuvent

bénéficier ainsi d'un marché d'une taille importante et obtenir une visibilité nationale et internationale. Ainsi, New York s'étant affirmée comme la capitale du marché de l'art américain dès le XIX^e siècle, elle a vu son attractivité et son dynamisme s'auto-entretenir. Ce phénomène, qui pousse la ville principale à phagocyter le marché des autres villes, pousse ces dernières à se positionner différemment. Los Angeles est ainsi parvenue progressivement à être reconnue pour sa scène artistique spécifique (Halle, 2003). Miami qui s'est montrée très volontariste à partir des années 2000, est parvenue à attirer la première version de Art Basel en dehors d'Europe, et à multiplier les foires. Elle s'est également positionnée comme le hub du marché de l'art de l'Amérique latine. D'autres facteurs peuvent expliquer la distribution des galeries. On peut ainsi pointer l'importance de la population des personnes à très fort capital (UHNWI) supposées plus promptes à être collectionneurs d'arts. Celle-ci est comparée dans le rapport TEFAF à partir des données de Wealth-X et UBS. Selon les chiffres de 2013, New York tient largement la première place avec 8045 individus, soit 12,3% des Etats Unis. Suivent Los Angeles et San Francisco qui sont quasiment équivalents avec respectivement 4945 et 4840, soit 7,5 et 7,4% de la population des UHNWI. Viennent ensuite Washington (2675), Chicago (2665), Houston (2490), Dallas (2240), Atlanta (1135), Seattle (1070), Boston (995). Toutes ces villes figurent sur la carte de la distribution des galeries d'art, bien qu'il n'y ait pas un rapport de proportionalité exacte. Washington DC comporte une population de UWHNI importante par rapport au nombre de galeries.

Il convient ensuite de se pencher sur des facteurs plus spécifiques au marché de l'art. Un premier facteur provient de la demande : la présence d'amateurs d'art. Il peut s'agir de résidents de la ville mais aussi de visiteurs, notamment à l'occasion de foires. Le rapport TEFAF 2013 estime que la moitié des 3000 très grands collectionneurs résident à New York. Si l'on confronte les données de Artnews et ceux de Wealth-X, on remarque que la proportion de grands collectionneurs n'est pas nécessairement proportionnelle à la population UHNWI. Ainsi, à l'échelle des Etats, l'Etat de New York rassemble 38% des collectionneurs du Top 200 américain pour seulement 14% des UHNWI. On retrouve un rapport positif également pour la Floride (8% pour 6%), Washington (7% pour 2%), le Colorado (3% pour 2%). En revanche, on trouve un rapport inverse en Californie (13% pour 19%), au Texas (8% pour 10%), dans l'Illinois (1% pour 4%) ou même le Massachussets (1% pour 2%). Dans la relation entre la part de collectionneurs importants et la part de personnes riches, la présence de galerie peut représenter à la fois une cause et une conséquence. Les galeristes suivent la demande, se créent là où une importante communauté de collectionneurs existent, mais ils contribuent également à construire le marché en formant de nouveaux collectionneurs. Au-delà du nombre de collectionneurs, il convient de pointer l'importance du profil des collectionneurs. Le questionnaire réalisé par l'agence *Arts Economics* pour le rapport TEFAF 2013 met en avant une distinction opérée par les galeristes entre différents styles de collectionneurs. Selon ces derniers les collectionneurs de Chicago sont plus conservateurs alors qu'à Miami ils sont plutôt à la recherche de ce qui est à la mode. New York constituerait un intermédiaire entre les deux.

Enfin, la présence de facteurs de production spécifiques peut contribuer à l'importance d'une ville. Si l'on peut dire que des facteurs généraux comme la

présence de formations artistiques ou de musées est importante, comme cela a pu l'être dans le développement d'un secteur artistique à Los Angeles et à Chicago, la présence de tels facteurs peut relever de processus spécifiques. C'est le cas à Santa Fe où les paysages et la culture locale ont attiré des colonies artistiques qui ont laissé une notoriété en héritage, qui a favorisé le développement d'un important secteur de galeries. De même la présence d'une importante population latino-américaine à Miami a fourni un élément distinctif clé dans le positionnement distinctif de Miami à l'heure de la globalisation du marché de l'art et de l'intérêt croissant des collectionneurs pour le marché de l'art latino-américain.

L'observation de ces divergences entre ces différentes villes américaines suppose d'opérer une typologie. Au-delà d'une simple hiérarchie, les villes se distinguent tant par un positionnement plus ou moins volontariste sur le secteur des arts visuels, que par les modalités de la territorialisation des arts visuels dans la ville. Du point de vue de la cause de l'émergence d'un secteur artistique, on voit s'opposer Miami, l'archétype du positionnement volontariste sur le marché de l'art, et San Francisco, qui, relativement à sa grande richesse, est peu positionnée sur le marché de l'art. On voit se dégager des villes volontaristes. On peut par exemple évoquer Seattle qui a activement promu ses quartiers de galeries par la mise en place de *art walks* dans l'ensemble de la ville de manière très précoce, la ville de Denver où l'Etat du Colorado a mis en place des districts artistiques labellisés, la ville de Miami qui a activement attiré la foire de Art Basel et qui est devenue dans les années 2000 la principale ville de foires d'art aux Etats-Unis. Santa Fe a un positionnement artistique ancien issu de l'installation de colonies artistiques au début du XXe siècle, combiné à des politiques publiques de préservation du patrimoine et d'attraction touristique.

Deux facettes de la géographie urbaine du marché de l'art américain apparaissent dans cet aperçu général. Premièrement une hiérarchie urbaine qui consacre la suprématie de quelques grandes métropoles artistique et en particulier de New York. Deuxièmement, une forte diversité de modèles qui incite à analyser de plus près la territorialisation et l'organisation des galeries d'art à l'intérieur de ces villes.

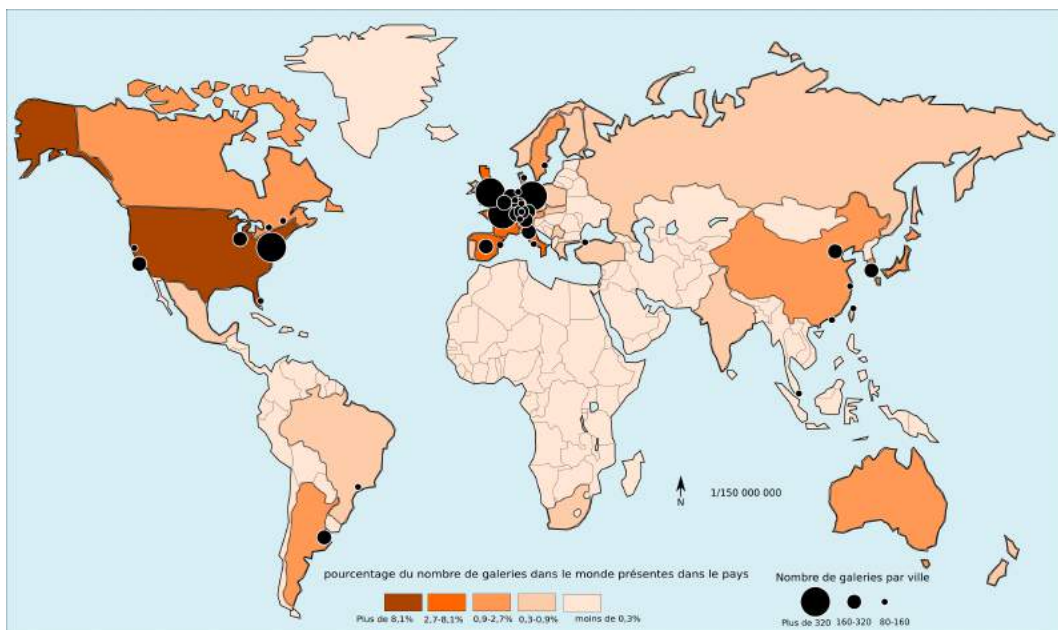
1.2. Structuration émergente du marché de l'art global

Dans un premier temps, à partir des données de Artfacts.net, nous présentons la répartition spatiale des galeries dans les différentes aires du marché de l'art. Ces données quantitatives permettront d'éclairer en partie ces distinctions en aires. Dans un deuxième temps, nous introduisons la place de ces aires dans le marché de l'art global et le rôle respectif des villes qui les constituent.

Note méthodologique sur la base de donnée Artfacts.net

Cette base de donnée n'est pas exhaustive et comporte certains biais qu'il convient de pointer. Elle représente plutôt l'art contemporain. Elle ne présente pas uniquement les galeries, mais aussi des institutions artistiques, des espaces à but non lucratif. S'il a été possible d'isoler uniquement les galeries commerciales pour les principales villes, pour les données à l'échelle des pays ainsi que les graphiques pointant la hiérarchie entre villes, il n'a pas été possible de faire ce tri. Cependant, la proportion de galeries commerciales parmi les organisations artistiques varie peu et ne fausse donc pas les structures hiérarchiques ou les proportions de galeries par pays qui sont présentés dans les cartes et graphiques de cette section. Par ailleurs, nous pouvons pointer un biais, voire une déformation liée au fait que cette carte est produite par un site anglophone et européen. On constate, pour certaines villes, notamment en Afrique, au Moyen-Orient ou en Asie du Sud-Est, des chiffres qui diffèrent légèrement d'autres sources locales.

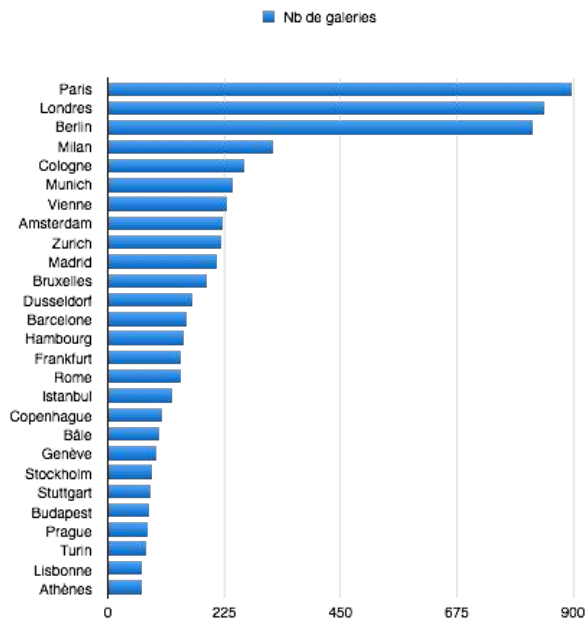
Revenons à la carte déjà présentée en chapitre 2, montrant la répartition des galeries dans le monde. Tout d'abord, l'Europe apparaît comme l'aire qui dispose de la densité la plus importante de galeries d'arts. Les autres aires apparaissent comme bien moins denses. On note néanmoins l'importance de l'Asie, avec notamment l'Inde et la Chine. Ensuite l'Amérique Latine apparaît, avec notamment le Mexique, le Brésil et l'Argentine. Les autres régions apparaissent sur cette carte comme très périphériques. Nous évoquerons cependant le Moyen-Orient qui tient une place particulièrement importante pour la compréhension du cas stambouliote.



© Jérémie Molho 2014

Carte de la répartition des galeries d'art dans le monde

L'Europe constitue l'aire qui concentre le plus de villes ayant un nombre important de galeries. Il convient cependant de noter la différence entre l'Europe occidentale et l'Europe orientale. Comme l'avait déjà souligné Quemin (2001), si l'Europe constitue un centre du marché de l'art international, c'est avant tout à travers un faible nombre de pays. On ne voit quasiment que deux villes de l'Europe centrale et orientale parmi les 27 villes européennes ayant le plus de galeries. Il s'agit de Prague et d'Athènes qui arrivent respectivement 24^e et 27^e alors qu'il s'agit de capitales d'Etats, et de centres culturels historiques majeurs. La logique hiérarchique est moins forte que celle que l'on avait constaté dans le cas américain avec l'extrême domination de New York. La logique nationale semble prédominer et empêcher l'hégémonie d'une seule ville. Ainsi, les villes capitales des trois principaux Etats en termes de marché de l'art, Londres, Paris et Berlin, ont un poids équivalent en termes de nombre de galeries.



Nombre de galeries par ville en Europe

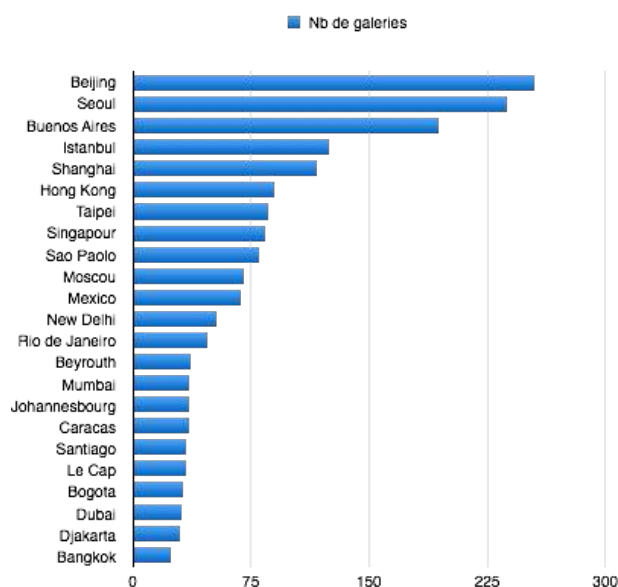
On distingue des pays qui sont très centralisés, comme la Grande Bretagne et la France, et au contraire des pays plus équilibrés comme la Suisse, l'Allemagne, la Belgique ou les Pays-Bas. L'Italie et l'Espagne voient s'affirmer deux pôles principaux. Des trajectoires historiques spécifiques aux différents Etats Européens expliquent une forte diversité dans la répartition. Ainsi, l'Allemagne porte encore l'héritage des associations d'art (Kunstvereine) créés au début du XIXe siècle avec la montée en puissance d'une classe moyenne soucieuse de montrer que la collection d'art n'est pas l'apanage de l'aristocratie. Elles existent toujours dans différentes villes comme Hambourg, Frankfurt, et jouent un rôle important dans le soutien de l'avant-garde²⁰. A l'après-guerre, l'art allemand fait preuve d'une ouverture internationale très importante par rapport aux autres pays européens qui tendent à être plus refermés sur eux-mêmes. Cela s'explique notamment par le

²⁰ Canadian embassy 2001 Report on visual art scene germany

contrecoup des importantes pertes qui eurent lieu pendant le nazisme. Ils adoptent ainsi rapidement des courants artistiques d'avant-garde comme le pop art ou le minimalisme. En Italie Trasforini (2003) montre l'émergence de galeries dans les grandes villes d'Italie qui commencent à valoriser à partir des années 1950 certains artistes et nouer des liens internationaux. Elle montre qu'à une exception près, les mouvements ont été menés par des galeries privées. Elle évoque en particulier le cas de la ville de Ferrara, qui a fait l'objet d'initiatives publiques volontaristes. Par ailleurs, des logiques infra-étatiques, liées à la diversité linguistique interne de certains Etats semblent affecter la répartition des galeries. En Belgique, les villes flamandes comme Anvers ou Gand concentrent plus de galeries que les villes wallonnes comme Mons ou Liège. Les villes de Suisse Allemande, comme Zürich et Bâle, concentrent plus de galeries que les villes de Suisse Romande comme Lausanne et Genève.

L'Union Européenne agit progressivement comme une force d'harmonisation. Le système juridique européen pour l'export de biens culturels est harmonisé mais laisse aux Etats la prérogative de définir ce qui est de l'ordre du patrimoine. Dès le traité de Rome, une dérogation au libre-échange a été établie, à l'article 36, concernant les trésors nationaux représentant une valeur artistique, historique ou archéologique (McAndrew, 2012). La définition de ces trésors nationaux, ainsi que des mesures visant à restreindre leur circulation relève des Etats. Il y a aussi une harmonisation pour la TVA introduite par une directive votée en 1994, introduisant une TVA non sur le prix de l'œuvre, mais sur les bénéfices réalisés à la revente. Une TVA minimum de 5% a été introduite, et a conduit la Grande Bretagne à introduire cette taxe alors qu'elle n'en pratiquait pas jusque dans les années 1990. En 2001, L'Union Européenne a harmonisé les régulations sur les droits de suite, c'est-à-dire le pourcentage reversé à l'artiste sur la revente de ses œuvres. Là aussi, certains pays, comme la France et l'Allemagne en avaient déjà introduits, alors que d'autres, comme le Royaume-Uni ou les Pays-Bas, n'en avaient pas. Ces droits de suite ont été portés à 4%.

Si l'on se penche maintenant sur les villes qui sont dans les aires émergentes du marché de l'art international on voit ressortir tout d'abord les villes d'Asie de l'Est, comme Beijing Séoul, Shanghai, Hong Kong, Taipei. De nombreuses villes latino-américaines apparaissent également, à travers en particulier les centres culturels des principaux pays : Buenos Aires, Sao Paolo, Mexico, Rio de Janeiro. Mais les capitales de plus petit pays comme Caracas, Santiago ou Bogota arrivent plus loin dans le classement. L'Inde, l'Asie du Sud Est, l'Afrique et le Moyen-Orient sont représentés par un faible nombre de villes. Ces deux classements nous permettent d'effectuer une remarque par rapport au cas d'Istanbul, qui peut être compris à la fois comme en Europe et comme émergente. Dans le classement européen, Istanbul apparaît comme relativement périphérique. Elle n'est qu'à la 17^e place. En revanche, à l'échelle des émergents, elle est à la 4^e place, entre Buenos Aires et Shanghai. Enfin, si on la considère comme une ville du Moyen-Orient, alors elle est de loin la principale ville en terme de nombre de galeries, devant Beyrouth et Dubaï. Cette mise en perspective permet d'éclairer son positionnement comme ville émergente, voire comme ville du Moyen-Orient, plutôt que comme ville européenne, comme ça a été le cas, tout au long du XX^e siècle.



Nombre de galeries par ville dans les pays émergents

L'identification de l'Amérique latine comme une aire du marché de l'art ne va pas de soi en raison de la spécificité des différents pays qui en fait partie. Par ailleurs, de nombreux rapports se focalisent exclusivement sur le marché de l'art brésilien qui a fait preuve du plus fort dynamisme à partir des années 1990 (McAndrew, 2013). De nombreux analystes du monde de l'art latino-américain pointent que cette catégorisation a été formulée depuis l'extérieur. Jacqueline Barnitz (2009) évoque ainsi le '*packaging*' de l'Amérique latine à partir des années 1960, avec l'apparition de programmes sur l'Amérique latine au sein d'universités américaines comme Cornell, la spécialisation de galeries américaines sur l'art d'Amérique latine, et l'invitation des artistes de la région à des expositions, notamment au MoMa, comme '*The Responsive Eye*' en 1965. Cet intérêt prononcé pour le marché de l'art de l'Amérique latine s'inscrit dans le contexte de la relation conflictuelle avec Cuba. Joaquin Barriendos (2009) affirme que les musées et les départements académiques ont produit une image géo-esthétique stéréotypée de l'Amérique Latine. Mais au-delà de ce discours englobant sur l'Amérique latine, les marchés nationaux sont encore largement segmentés. Les trois principaux pays en termes de nombre de galeries sont l'Argentine, le Mexique et le Brésil. D'autre part, à l'exception du cas brésilien, on observe une forte centralisation dans les capitales d'Etats. D'après les données de Artfacts.net, Mexico, avec 109 galeries dépasse largement la seconde ville du pays qui ne dispose que de 16 galeries. Le même constat peut être effectué au Chili avec 54 galeries pour Santiago contre 4 pour Valparaiso, au Venezuela avec 45 pour Caracas contre 6 pour Maracaibo, en Argentine avec 232 pour Buenos Aires et 18 pour Cordoba. C'est le cas également dans les autres pays comme la Colombie avec Bogota, l'Uruguay avec Montevideo, le Pérou avec Lima, ou Cuba avec La Havane : la capitale polarise systématiquement la vaste majorité des galeries du pays.

Le marché brésilien constitue une exception en raison de son histoire spécifique (Brandellero 2015). Jusque dans les années 1960, la capitale est à Rio de Janeiro,

qui concentre une part importante du secteur artistique naissant, mais commence à être concurrencée dès les années 1940, par Sao Paulo qui s'affirme comme la capitale économique du pays. Le Musée de Sao Paulo est créé en 1946, le Musée d'art Moderne de Sao Paulo en 1948, la biennale de Sao Paulo en 1951, et le Musée d'art contemporain de Sao Paulo en 1963. Au moment du premier boom du marché de l'art brésilien, dans les années 1960, Sao Paulo s'affirme ainsi comme le centre principal du marché. Dans les années 1980, avec le déplacement du centre financier à Sao Paulo, ce mouvement s'accroît et Rio de Janeiro voit son secteur de galeries décliner, passant de 20 à 6 dans les années 1980, tout en conservant un rôle de production important, avec par exemple la « génération 1980 ». Cette histoire explique la moindre polarisation du marché de l'art brésilien. Aujourd'hui, Sao Paulo comme Rio de Janeiro disposent chacune d'une foire importante : Art Rio et SP Arte.

Si l'Asie est souvent mentionnée comme un ensemble, pour désigner un nouvel eldorado du marché de l'art, la grande diversité des cas impose d'effectuer des distinctions. Nous prendrons en particulier les trois aires qui sont généralement employées par les acteurs du marché de l'art : la Chine, l'Inde et l'Asie du Sud Est. Le graphique ci-après montre bien les divergences de stades de développement entre différentes parties. Les métropoles d'Asie de l'Est disposent d'un nombre important de galeries, en particulier Tokyo (410), Séoul (281), Beijing (310) ou Taipei (281). Le caractère précoce du développement des scènes artistiques à Taiwan, en Corée du Sud, au Japon et le lien étroit qu'elles ont entretenu avec le monde de l'art international, avec par exemple la participation à la biennale de Venise, explique que ces villes apparaissent déjà comme établies. En revanche, les pays d'Asie du Sud Est, comme le Vietnam, l'Indonésie, les Philippines, disposent d'un nombre plus faible de galeries, mais sont considérées comme émergentes (Artprice 2014). L'Inde est dans une situation intermédiaire, avec ses deux villes principales, New Delhi et Mumbai qui rassemblent respectivement 66 et 44 galeries. Mais comme dans le cas de l'Amérique Latine, la représentation de ces aires comme des catégories du marché de l'art relève de discours inscrit dans des dynamiques géopolitiques. A travers l'exception Japonaise, Adrian Favell (2015) souligne le rôle de stratégies discursives dans l'intégration des scènes asiatiques sur le marché de l'art international. En dépit d'un fort développement économique, et d'un important dynamisme artistique, il montre que la scène artistique japonaise est très peu tournée vers l'international. Il prend pour exemple la foire Art Tokyo, dont les débats ne sont pas traduits, pour rendre compte de la faible participation internationale à la principale foire d'art contemporain japonaise.

« Le cas japonais est l'exception qui confirme la règle. La globalisation de l'art asiatique était essentiellement une opération coloniale ; les curateurs et collectionneurs sont venus, ont sélectionné et construit un narratif et une hiérarchie des artistes dans chaque cas local, qui a établi une histoire de l'art, ont mis de la valeur et du prestige dans leur sélection et ont facilité la récolte des bénéfices commerciaux que le monde de l'art pouvait rapporter. Au Japon, la structure institutionnelle existante, en particulier le réseau dense de galeristes et de curateurs, couplé avec le rôle de contrôle de certains *gatekeepers* a réussi à éloigner l'intérêt ou au mieux à le canaliser de manière à ne pas laisser les curateurs globaux libres de faire leur affaire habituel » (Favell, 2015 :260)

Ce processus de construction d'une catégorie régionale a été étudié dans le cas du marché indien par Khaire et Wadhvani (2010). Ils montrent l'émergence d'une catégorie d'art moderne indien sur le marché de l'art international, en s'appuyant sur l'analyse des discours de Artnet, de Sotheby's, Christie's, et de propriétaires de galeries. Ils distinguent plusieurs phases historiques dans le regard porté aux productions artistiques indiennes. Dans un premier temps, le marché de l'art n'attribuait de valeur qu'à l'art traditionnel, l'art moderne étant considéré comme des pâles copies de maîtres européens. Puis progressivement l'idée que la modernité indienne est une modernité alternative commence à émerger dans les discours des acteurs du marché de l'art. Là encore, le rôle d'acteurs extérieurs aux scènes artistiques locales est pointé dans l'émergence de telles catégories : « Des musées et des galeries occidentaux importants ont embauché des experts de l'art moderne indien et ont organisé des expositions qui ont sanctifié des peintres et des mouvements particuliers, et parfois la catégorie comme un tout » (:1294). A la suite de la consécration par des institutions occidentales, puis par la critique, l'art du XXe siècle indien fut considéré comme de l'art moderne et prit de la valeur, passant d'une moyenne de 6 000 dollars par œuvre dans les enchères dans les années 1990 à une moyenne de 44 000 dollars entre 2001 et 2007. En dépit du rôle important d'institutions internationales dans la qualification du marché de l'art indien, Vermeylen (2015) montre le caractère limité de l'ouverture de la scène artistique indienne, à travers l'étude de la principale foire du pays : India art fair. Si la venue de galeries étrangères semble traduire un mouvement d'internationalisation, celui-ci s'avère limité. D'après Vermeylen, de nombreuses galeries décident de ne pas revenir après avoir tenté une première fois l'expérience, en raison des droits de douanes et de la bureaucratie. D'après Christine Ithurbide (2012) le marché de l'art indien est structuré par deux pôles principaux, Mumbai et Delhi, qui ont un poids similaire : 15 chacune dans les années 1990, puis 50 en 2008 à l'apogée. Elle pointe également la concurrence entre des villes secondaires qui ont moins de 20 galeries : Calcutta, centre culturel historique, Bangalore, qui bénéficie de l'essor du secteur informatique, et Chennai, volontariste, à travers notamment la création d'une foire.

Le marché chinois est de loin celui qui a attiré le plus d'attention internationale au cours des vingt dernières années. Et pour cause, il ne représentait que 0,4% du marché de l'art global en 1990, et connaît une ascension vertigineuse qui le porte à 30% en 2011 (Mc Andrew 2012). Cette fulgurante montée en puissance commence avec l'ouverture du pays dans années 1990, le gouvernement chinois encourage l'exportation des œuvres d'art et des galeries commencent à apparaître et à adopter des pratiques de gestion inspirées des standards internationaux (Wang, 2008). Zhao (2009) pointe cependant une spécificité dans le fonctionnement du marché de l'art chinois : les maisons de ventes aux enchères interviennent largement sur le marché primaire, ce qui explique l'importance des liens entretenus entre les galeries et les maisons de ventes. Près de 74% des galeries proposent des œuvres aux ventes aux enchères. La Chine dispose également d'importantes foires, deux à Beijing : Art CIGE, Art Beijing, deux à Shanghai, ShContemporary, Shanghai Art Fair, et une à Hong Kong, Art HK, devenue Art Basel Hong Kong en 2011. Beijing et Shanghai accueille chacune une biennale. Concernant les institutions, Wang pointe l'absence de musée public dédié à l'art contemporain, mais l'existence de musées privés à

Beijing, comme le *Today Art Museum* établi en 2002 par un magnat de l'immobilier, ou le *Ullens Center for Contemporary Art* fondé par des collectionneurs occidentaux.

Annama Joy (2004) explique que l'affirmation du marché de l'art chinois s'est articulée autour de trois pôles. De manière précoce, des galeries, critiques et curateurs se sont établis à Hong Kong et ont été les précurseurs de l'introduction de nouvelles formes d'art de Chine. Les artistes opposés aux cadres de la Chine Populaire passaient par Hong Kong pour avoir accès au marché. Actuellement, Hong Kong concentre la plupart des galeristes occidentaux, comme White Cube, Emmanuel Perrotin ou Larry Gagosian. En effet, l'ancien comptoir britannique rétrocédé à la Chine en 1997 n'est pas soumis à la taxe de 34% qui affecte l'art en Chine continentale, en tant que produit de luxe. De plus ses acheteurs y sont plus ouverts aux artistes occidentaux (Pollack 2008). Aussi, en 2013, Hong Kong rassemblait 29% des 7,5 milliards de dollars que compte le marché de l'art Chinois (McAndrew, 2014). Le rôle de Beijing est central dans le marché de l'art chinois, dans la mesure où il s'agit de la capitale d'un Etat très influent en matière culturelle. Kharchenkova et al. (2015) ont ainsi montré le rôle des organisations d'art officielles, des académies ou associations d'artistes soutenues par l'Etat, qui jouent un rôle clé dans l'établissement des valeurs artistiques. Ce rôle a été maintenu malgré la libéralisation du pays et ces organisations jouent un rôle clé dans la définition des valeurs sur le marché de l'art Chinois. Enfin, Shanghai, du fait de sa place comme centre d'affaires, concentre un nombre important d'organisations du marché de l'art. Ce positionnement se manifesta dans le contenu artistique (Ren & Sun, 2012), la scène de Beijing laisse une place plus importante aux performances, aux arts visuels, issus de communautés artistiques contestatrices, alors que le secteur artistique à Shanghai est davantage associé à d'autres domaines des industries créatives, tels que le design, la mode, la publicité. La force du marché de l'art Chinois provient de sa faculté à se positionner comme plateforme pour les marchés asiatiques, comme l'explique Pollack : « La Chine est devenue un hub pour les acheteurs de Corée du Sud, de Taiwan, de Singapour, d'Indonésie, d'Asie du Sud Est et des Chinois de l'étranger. »²¹ Plus loin elle cite un galeriste américain installé en Chine depuis 1988 : « A Beijing, cela devient de plus en plus difficile de parler du marché chinois comme une entité séparée du marché de l'art asiatique ou du marché de l'art international ». Une telle internationalisation atteste du développement de cette aire du marché de l'art.

Enfin, si la Chine tente de se positionner comme la plateforme du marché de l'art du Sud et de l'Est asiatique, l'Asie du Sud Est est souvent présentée comme une aire à part dans le marché de l'art (Artprice 2014). Comme nous l'évoquions plus haut, son état de développement est bien moindre, mais l'émergence récente de la Malaisie, de l'Indonésie et des Philippines a été pointée. Cruz (2011) identifie trois institutions qui ont joué un rôle clé dans la construction de l'Asie du Sud Est comme aire : le Singapore art Museum, ouvert en 1996 et qui a longtemps été le seul à consacrer sa collection à l'art de l'Asie du Sud Est, une galerie publique australienne de Brisbane qui s'est positionnée sur la région dans les années 1990, et le musée de Fukuoka,

²¹ Pollack, B. 2008, The Chinese Art Explosion, Artnews, 01/09/2008, <http://www.artnews.com/2008/09/01/the-chinese-art-explosion/>

créé en 1979 dans le Sud du Japon. Bien qu'il se soit d'abord concentré sur l'Asie en général, ce dernier a eu un rôle pionnier sur la scène de l'Asie du Sud Est. Ainsi, l'affirmation de cette région semble menée d'une part par des acteurs de l'Aire Asie Pacifique qui sont à un stade plus avancé: le Japon et l'Australie, et d'autre part, par Singapour, qui se trouve au cœur de cette région et a pour ambition de se positionner comme le hub de son marché de l'art.

Le Moyen-Orient, ou plus généralement la région Moyen-Orient Afrique du Nord (MENA en anglais) est de manière croissante désignée comme une aire émergente du marché de l'art. Des magazines spécialisés sont apparus, comme *Bidoun* édité à New York ou *Canvas* édité à Dubai. Des ventes d'art du Moyen-Orient ont été menées par des maisons de ventes aux enchères comme Christie's à Dubai, et des galeries se spécialisent dans l'art en provenance de cette région, à l'instar de Leila Heller à New York. Des institutions internationales de premier plan comme Tate Modern et le MoMa ont organisé des conférences afin de questionner la réalité hétérogène de cette aire. Elle rassemble généralement la Turquie, l'Iran, et les pays arabes. Parmi ceux-ci, il convient de distinguer les pays qui ont une ancienne scène artistique remontant à l'époque coloniale, depuis la fin du XIXe siècle et début du XXe siècle. Il s'agit en particulier des pays du Maghreb, de l'Égypte, de l'Irak, du Levant, de l'Iran et de la Turquie. D'autre part les pays ou cité-Etats du Golfe, dont l'investissement dans l'art est plus récent, sont largement à l'origine de l'intérêt porté par les acteurs du marché de l'art global dans la région. Enfin, si le marché de l'art israélien apparaît relativement développé par rapport à la région, la grande majorité des institutions s'intéressant à l'art du Moyen-Orient ne l'inclut pas pour des raisons politiques.

L'affirmation du marché de l'art dans les pays du Golfe a été initiée à la fin des années 1960 par le Koweït (Kluikver, 2012), avec la fondation de la galerie Sultan en 1969, qui initia la formation d'une communauté de collectionneurs. En 1974, un Conseil des Arts et des Lettres est mis en place. Peu après, des musées et des publications artistiques sont créés. Après son indépendance en 1970, Bahreïn investit également dans le secteur artistique, au point de prendre la place du Koweït affaibli par une crise économique, par la guerre Iran-Irak et par l'invasion de l'Irak. En 1988, Bahreïn fonde son musée national. Il est présent en 2010 à la biennale de Venise et y remporte un prix pour son pavillon national. Dans l'Emirat de Sharjah, membre des Emirats Arabes Unis, la famille régnante met en place des institutions culturelles comme la fondation d'art de Sharjah fondée par la Sheikha Hoor ou le centre d'art Maraya, fondé par Sultan Sooud Al-Qassemi. Abu Dhabi, la capitale des Emirats Arabes Unis, investit dans la formation universitaire, avec l'ouverture de départements de muséographie au sein des branches des universités de New York University et de la Sorbonne. Ils ont également lancé dans les années 2000 un projet phare, consistant dans l'aménagement d'une Ile de musées accueillant des branches du Louvre et du Guggenheim. Le Qatar a également attiré une importante attention en recrutant le PDG de Christie's à la tête de l'autorité des musées du Qatar, et par des achats records, comme les joueurs de cartes de Cézanne, acheté pour 250 Millions de dollars en 2011. Là aussi la famille régnante joue un rôle clé, avec le cousin du dirigeant du pays qui prend la responsabilité de constituer une collection pour des musées en projets – le musée des arts islamique ou le musée de

photographie – et se lance dans une boulimie d’achats. Celui-ci fut remplacé ensuite par la femme et la fille de l’Emir du Qatar à partir de 2005. En 2011, la Sheikha Al Mayassa était la première dans le classement d’influence sur le marché de l’art mondial établi par *Art Review* et le Qatar a représenté le premier acheteur d’art du monde. Au cœur de ces dynamiques, Dubai a pu s’affirmer comme la plateforme commerciale, rôle qu’il exerce déjà dans d’autres secteurs. La foire Art Dubai, lancée en 2005 s’est affirmée comme une plateforme internationale attirant des galeries du monde entier. Christie’s ouvrit également en 2005 et atteint des ventes de 63 Millions de dollars en 2007, dépassant ses attentes par trois²². Dubai a largement profité de sa position d’intermédiaire et son positionnement comme capitale du marché de l’art Iranien (Kazerouni, 2015), en accueillant des galeristes, artistes et collectionneurs originaires d’Iran. En Turquie, traditionnellement peu prompte à développer des liens culturels avec le Moyen-Orient, l’émergence du marché de l’art dans les pays du Golfe a attiré l’attention des acteurs du marché de l’art stambouliote, galeristes, artistes, mais aussi curateurs. Réciproquement, l’inclusion dans les ventes de Christie’s d’art contemporain turc, permet d’atteindre une masse critique.

2. La localisation des galeries d’art, du global au local

Nous avons donné une vision globale de la répartition des galeries et identifié certaines aires et certaines villes qui en concentrent un nombre important. L’objectif de cette deuxième partie est de descendre à l’échelle intra-urbaine, afin d’établir les forces qui attirent les galeries d’art dans une ville particulière et dans des quartiers particuliers. Nous analysons d’abord un échantillon de sept villes américaines, puis de neuf villes dans le reste du monde.

2.1. Analyse de la distribution géographique des galeries dans les villes américaines

Afin de montrer comment les types de villes évoqués dans le cas des villes américaines se traduisent concrètement dans la distribution urbaine des galeries, nous avons représenté les différents espaces d’agglomérations de galeries d’art dans sept villes²³. Cela permet de mettre en évidence les logiques d’agglomérations

²² <http://www.nytimes.com/2012/06/13/arts/13iht-rartdubai13.html>

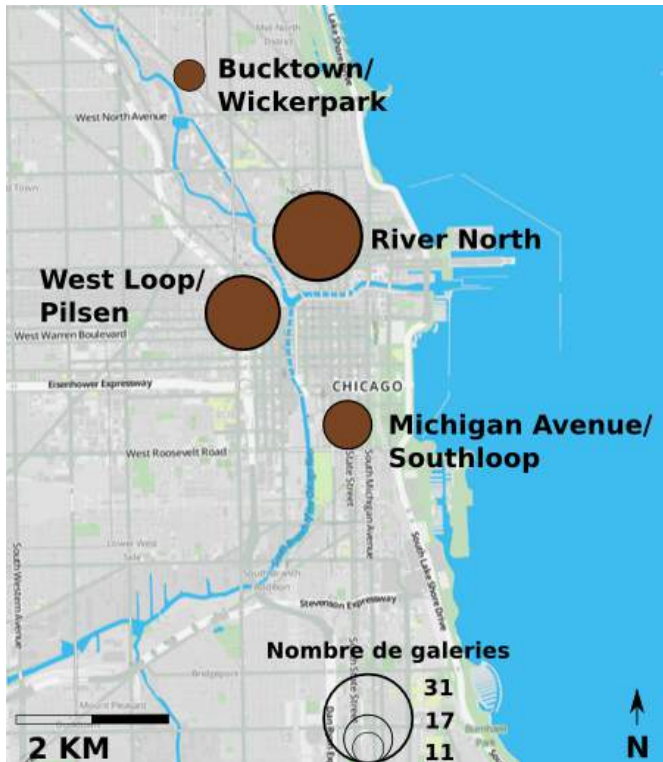
²³ Il s’agit des sept villes pour lesquelles la base de données Art-collecting identifie des agglomérations de galeries. Notons qu’il ne s’agit pas nécessairement à ce stade de quartiers de galeries. Nous reprenons ici les espaces

propres à chacune de ces villes. New York, à l'échelle métropolitaine se caractérise par concentration dans le centre-ville²⁴. A l'intérieur de ce centre, on voit également se dégager une structure concentrée et hiérarchique dans certains quartiers. Avec les trois quarts des galeries de la métropole de New York situés sur la presqu'île de Manhattan, les galeries d'arts de New York sont très polarisées. Brooklyn qui a accueilli de nombreux artistes et galeries repoussés de Manhattan en raison des prix du foncier, ne représente qu'un dixième des galeries de la ville. Par ailleurs, le long de Hampton, on trouve également un certain nombre de galeries, mais elles représentent une proportion faible au regard des galeries du centre. A l'intérieur de Manhattan, on assiste également à une polarisation. Les galeries sont organisées en quartiers, certains sont d'anciens quartiers industriels investis par des galeries, comme SoHo ou Chelsea, et d'autres sont des quartiers commerçants haut de gamme, comme la 57^e rue ou Upper East Side. L'importance de New York repose sur des institutions artistiques de premier plan. Le Guggenheim et le MoMa jouent un rôle clé dans la consécration des artistes aux Etats-Unis et dans le monde, PS1 et le *DIA Center for the Arts* sont des institutions qui participent pleinement à la promotion de la création contemporaine. New York est le centre de galeries qui sont parmi les plus importantes du monde, disposent de réseaux internationaux considérables et sont présentes dans la plupart des foires importantes, à l'image de Larry Gagosian, David Zwirner, Pace, Paula Cooper, Marian Goodman ou encore Marlborough.

Chicago se caractérise également par une polarisation dans certains quartiers principaux du centre-ville. Le cas de Chicago se caractérise tout d'abord par une forte logique de quartiers artistiques : la plupart des centres d'agglomérations évoqués correspondent à des quartiers précis, comme River North, West Loop, Pilsen, Wicker Park, qui ont vu l'installation de galeries. Les galeries de Chicago tendent à être concentrées dans le centre-ville, mais les quartiers de galeries sont pour la plupart d'anciens espaces industriels ayant été investis par le secteur artistique.

d'agglomérations identifiés dans la base de donnée Art-collecting qui rassemble tant des quartiers très denses que des espaces plus vastes.

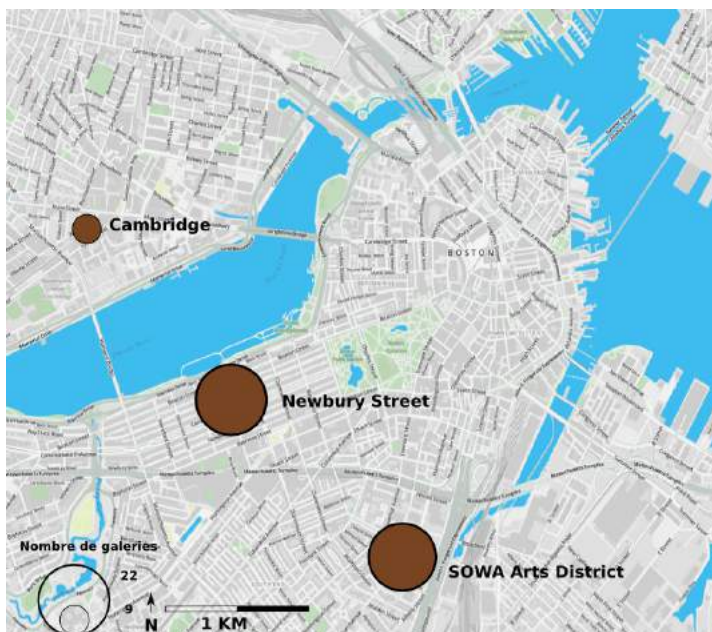
²⁴ Le chapitre 6 est consacré à une analyse plus fine du cas New Yorkais.



© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art à Chicago

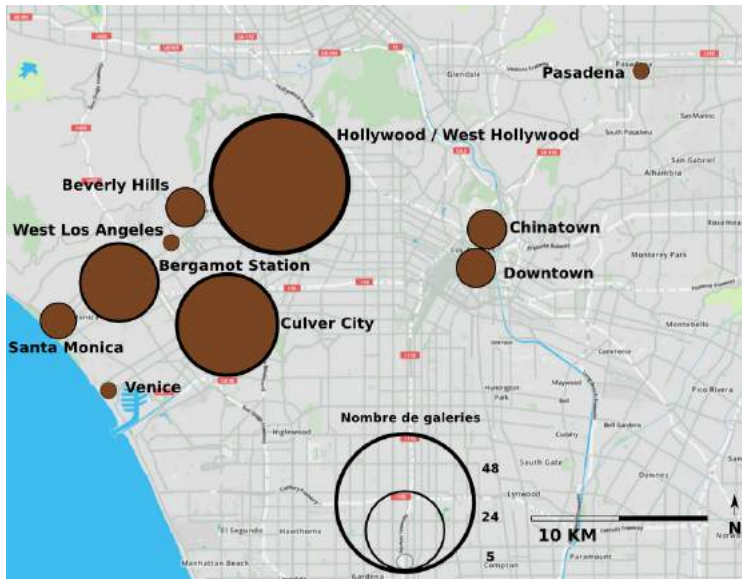
Boston se caractérise par une bipolarisation des galeries. L'hyper-centre de la ville dispose de peu de galeries. Deux quartiers de galeries concentrent chacun un tiers des galeries de la ville : Newbury Street et Sowa Arts District. L'autre tiers se trouve à part égale dans le reste de la ville de Boston, et à Cambridge, la ville qui accueille les prestigieuses universités.



© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art à Boston

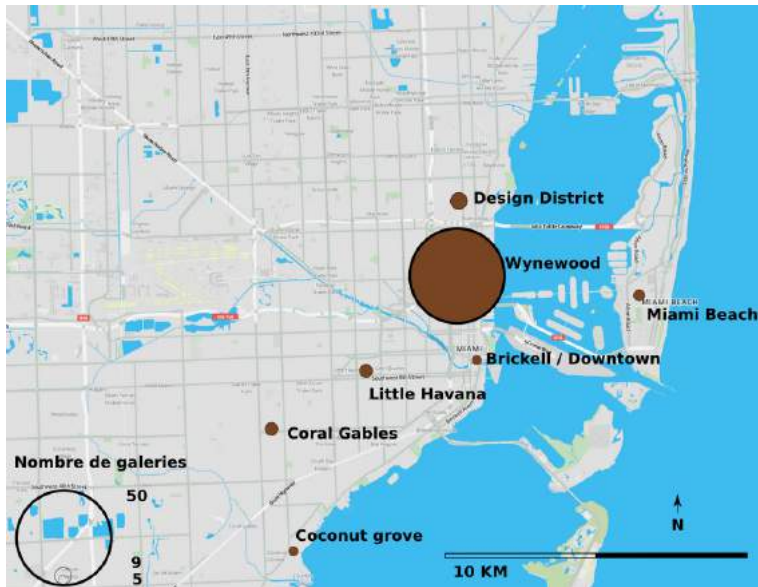
Le cas de Los Angeles se caractérise par la relativement faible importance du centre-ville, bien que celui-ci ait connu une revalorisation au cours des deux dernières décennies. De manière générale, les galeries sont relativement espacées et se trouvent localisées dans des zones aisées, comme Beverly Hills, Santa Monica. On y observe cependant la constitution de pôles de galeries comme à la *Bergamot Station* ou à Culver city.



© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art dans la métropole de Los Angeles

Le cas de Miami est marqué par une forte hiérarchie entre Wynwood qui représente plus de la moitié des galeries de la ville, et d'autres points d'agglomération qui sont de bien moindres importances et oscillent entre cinq et neuf galeries. Le centre-ville est également peu représenté. Mais Miami Beach, qui est pourtant une destination touristique majeure et accueille notamment la foire art Basel n'abrite qu'un nombre limité de galeries.

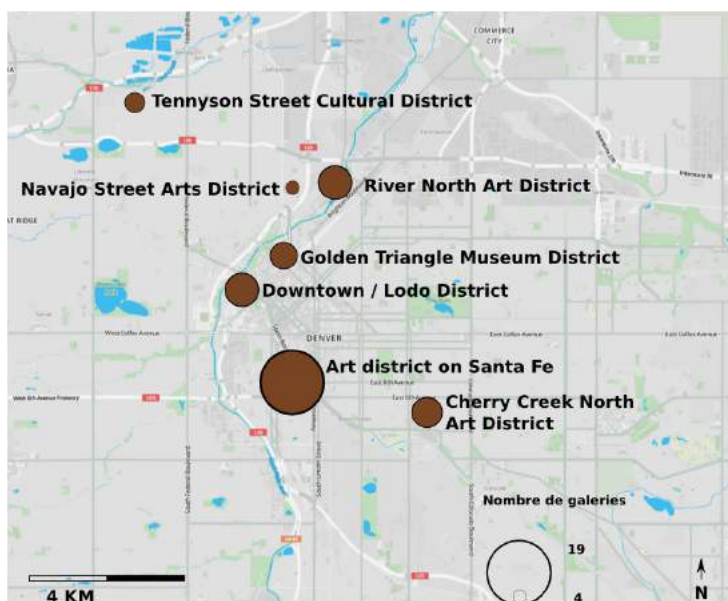


© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art à Miami

Denver se caractérise par une logique de districts artistiques volontaristes. La carte des quartiers de galeries de Denver montre l'importance des regroupements en quartiers qui sont désignés explicitement par leur caractère artistique, à peine plus d'une galerie sur dix se trouve en dehors de ces six pôles de galeries. Cette configuration s'explique notamment par une politique volontariste menée par le gouverneur de l'Etat du Colorado à partir de 2011 afin de favoriser la formation de districts créatifs. Une loi fut en effet mise en place afin de certifier des districts caractérisés par une forte concentration d'activités artistiques²⁵. En revanche le caractère très épars de la ville, rend difficile d'avoir la formation de pôles piétonniers. Ces districts sont donc le résultat d'organisations collectives d'acteurs déterminés à promouvoir les commerces et les activités artistiques de leur quartier. Cela aboutit à un modèle nettement moins concentré et hiérarchique que ce que l'on peut voir dans les villes du Nord Est des Etats-Unis.

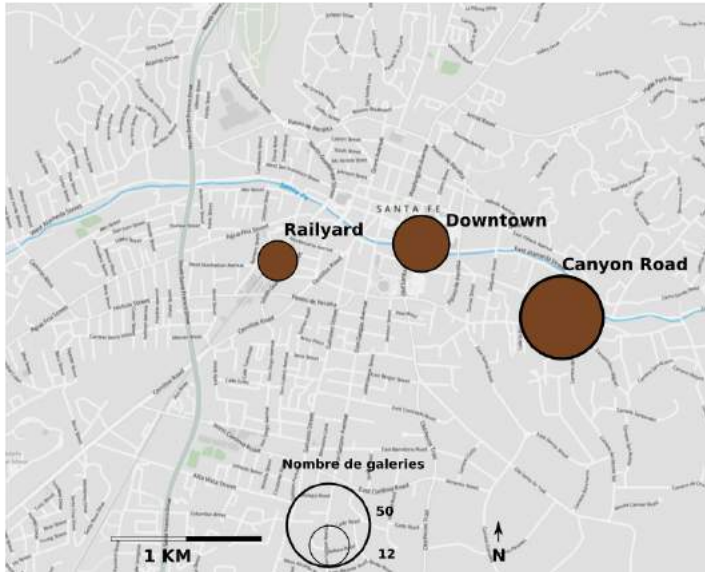
²⁵ <http://www.coloradocreativeindustries.org/communities/creative-district-certification>
https://www.watereuse.org/sites/default/files/u3/denverdigitaltoolkit_artsdistrict.pdf



© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art à Denver

A Santa Fe l'installation de nombreux artistes dès le début du XXe siècle a poussé la ville à se tourner vers une stratégie d'attraction touristique et de préservation du patrimoine. Elle fut la destination d'une colonie d'artistes qui se rendirent dans la ville attirés par l'esthétique des paysages, et un intérêt pour les cultures natives et hispaniques locales. Dans les années 1950, le musée des beaux-arts de la ville valorisa les parcours des artistes ayant fait partie de cette colonie d'artistes de Santa Fe et dans les années 1960, le secteur des galeries commença à se développer. La ville de Santa Fe comporte trois quartiers de galeries principaux : A l'Est, Canyon Road, une rue commerçante qui dispose d'une importante notoriété grâce à l'installation d'artistes et à la préservation de son patrimoine, rassemble près de deux tiers des galeries. Le centre-ville, qui comporte un patrimoine historique préservé ainsi que des musées, rassemble un cinquième des galeries de la ville. Enfin, Railyard, au Sud du centre-ville est une ancienne zone industrielle située derrière la gare. Elle a fait l'objet d'un projet de revitalisation mis en œuvre dans les années 2000.



© Jérémie Molho 2014

Agglomérations des galeries d'art à Santa Fe

Comment expliquer les dynamiques d'agglomération observées dans ces sept villes ? La logique d'agglomération-dispersion observée à l'échelle des villes se retrouve à l'échelle des quartiers. D'une part les galeries se rassemblent pour bénéficier d'externalités, dans un processus de rendements croissants, d'autre part, la montée des prix des loyers pose un obstacle à cette concentration. On constate une tendance générale des galeries à s'agglomérer dans un nombre restreint de quartiers. Parmi les neuf villes évoquées, les deux principaux quartiers rassemblent en moyenne 46% des galeries de la ville. Si dans les villes de Santa Fe et de Boston, ces proportions atteignent respectivement 71% et 69%, à l'opposé, les deux principaux quartiers du comté de Los Angeles ne représentent que 10% et 29% des galeries de ces espaces. Néanmoins, les galeries tendent à se regrouper, cette proximité physique leur conférant des externalités. A plusieurs, elles sont davantage visibles et susceptibles de constituer une attraction pour des visiteurs intéressés par l'art. Parfois, cette proximité leur permet en plus d'organiser des événements comme les *art walks* que l'on retrouve dans de nombreuses villes américaines.

Malgré l'intérêt de la concentration, la pression foncière apparaît comme une force de dispersion qui fait obstacle à cette dynamique de concentration dans des quartiers restreints. A New York, SoHo, qui avait attiré, dans les années 1970 et 1980 plusieurs centaines de galeries a décliné au cours des années 1990 et 2000 (Molotch & Treskon, 2009). La hausse de la valeur des loyers a chassé les galeries qui se sont vues remplacées notamment par des marques du secteur textile. Dans des villes aussi variées que Chicago, Miami, Denver ou Los Angeles, on trouve des témoignages de galeristes fuyant les prix des loyers élevés. Les quartiers de l'hyper-centre sont ainsi évités par les galeries dans presque toutes les villes étudiées. Ainsi, à Los Angeles, le centre rassemble moins de 10% des galeries de la métropole. A New York, la 5^e avenue qui a jusqu'aux années 1930 rassemblé de nombreuses galeries a connu une valorisation telle qu'elles ont toutes fuit avec la crise de 1929 et ne sont plus jamais revenues. Les prix des loyers sont d'autant plus une force de

dispersion qu'ils poussent les galeristes à investir des quartiers encore peu valorisés. C'est ainsi que de nombreuses villes ont vu émerger en parallèle des quartiers commerçant haut-de-gamme qui rassemblaient la plupart des galeries, des quartiers de galeries dans des zones industrielles excentrées. Dans des villes comme New York ou Los Angeles où ce processus s'est répété à de multiples reprises au cours des décennies, les galeries sont éparpillées dans des localisations variées. Les quartiers haut-de-gamme comme Union Square à San Francisco, ou Newbury street à Boston continuent de se maintenir, mais ont vu se développer une concurrence de quartiers plus périphériques qui attirent des galeries souhaitant disposer d'espaces plus vastes et réduire leur frais de loyers.

Au-delà de ce mouvement d'agglomération-dispersion qui structure la territorialisation des galeries, certains facteurs d'attraction peuvent éclairer la localisation des agglomérations de galeries dans la ville. Une première série de facteurs a trait aux caractéristiques urbanistiques. Une seconde est liée à la présence d'acteurs du monde de l'art. Tout d'abord, Les caractéristiques architecturales urbanistiques qui peuvent expliquer la structuration des galeries sont de deux ordres : les aménités, qui valorisent le territoire, le rendent plus attractif, et l'accessibilité. Les attraits architecturaux et patrimoniaux semblent jouer un rôle important dans l'émergence de quartiers de galeries d'arts. A Boston, les maisons du XIXe siècle en *brickstone* représentent à la fois une architecture typique d'une époque particulière de l'histoire américaine, mais elle permet aussi la coexistence de différents niveaux de commerces. La diversité permise par cette architecture a donc favorisé l'installation et la permanence de galeries dans ce qui est devenu un quartier de luxe. SoHo, dont les bâtiments industriels ont été investis par des artistes puis par les galeries a également bénéficié de son architecture spécifique. L'usage de la fonte comme matériaux de structure et de façade est représentatif de la révolution industrielle américaine. Cette architecture industrielle permet aux artistes et aux galeristes de bénéficier de grands espaces, de réaliser des performances et d'organiser des grandes expositions. Le centre-ville de Santa Fe qui comporte un attrait historique et touristique du fait des maisons en terre traditionnelles, et de nombreux monuments rassemble également de nombreuses galeries. De nombreuses galeries sont installées dans ce type de petites maisons en terre. Les villes peuvent également mettre en place des normes d'urbanisme favorisant la préservation de l'identité des quartiers de galeries afin de favoriser son attractivité. Dans certains cas, la dimension culturelle est protégée, comme à SoHo ou à Chelsea où les lieux ont été alloués à des espaces artistiques. A Santa Fe, les mesures de préservations du patrimoine des maisons de terre à Canyon Road et dans le centre-ville qui se sont inscrites dans le cadre d'une stratégie touristique ont largement contribué au devenir de ces espaces.

En plus des caractéristiques urbanistiques, des caractéristiques plus spécifiques au secteur artistique peuvent être mentionnées. Ainsi, la présence d'artistes est souvent mise en avant en premier lieu dans le dynamisme d'un quartier de galeries. A l'échelle locale le rôle de la présence des artistes ne semble pas systématique : dans certains cas, il y a une adéquation, comme à SoHo à New York, ou à Canyon Road à Santa Fe. Il s'agit là de quartiers initialement investis par des artistes et qui ont, par la suite, vu l'installation de galeries attirées par l'image avant-gardiste créée par la

communauté artistique. A l'inverse, certaines zones ont vu l'installation d'artistes sans pour autant que n'émerge une nouvelle polarité de galeries d'art. C'est le cas par exemple de Brooklyn à New York ou de Little Havana à Miami. Mais les artistes sont soumis aux pressions foncières, davantage encore que les galeristes. James Lough compare les prix des loyers de logements une pièce dans la plupart des lieux d'agglomération des galeries et souligne les difficultés posées aux artistes et aux galeries du fait de ces prix²⁶. Les villes de New York et de San Francisco apparaissent ainsi particulièrement inaccessibles avec un loyer moyen de 2950 \$ à Manhattan et à San Francisco. Les quartiers moins aisés restent très onéreux. Les principaux quartiers de Brooklyn atteignent une moyenne de 1900 \$ et Mission Bay à San Francisco propose des loyers en moyenne pour 2125 \$ depuis sa gentrification. En revanche Los Angeles et Miami, en raison de leur caractère plus étalé propose des espaces plus raisonnables. Ainsi dans Culver City, ainsi qu'à Wynwood des loyers d'une moyenne de 1100 \$ peuvent être trouvés.

La présence de flux de collectionneurs potentiels apparaît comme un élément important d'attraction. Dans certains cas, les galeries se trouvent dans des espaces où résident les personnes fortunées, comme à Upper East Side à New York, ou Beverly Hills à Los Angeles. Cependant, la proximité de nombreuses galeries avec des commerces de luxe, comme à Newbury street à Boston, montre une propension à se localiser dans les espaces de fréquentation de collectionneurs potentiels. Si les nombreuses galeries qui s'installent dans des quartiers industriels semblent représenter un contre-exemple de cette force, il faut considérer que ces galeries parviennent par elles-mêmes à attirer un nombre important de collectionneurs. Cette attractivité peut provenir du prestige d'une ou de plusieurs d'entre elles, à l'instar de Gagosian qui s'installa précocement à Chelsea, ou de l'organisation collective mise en place avec des *artwalks* ou des sites internet dédiés. Ce rôle actif joué par les galeries pour attirer des collectionneurs dans des quartiers périphériques peut les rendre victimes du succès du territoire où elles sont situées. River North, SoHo, East Village, Newbury street : nombreux sont les quartiers où des galeries ayant participé à la valorisation urbaine ont été obligées de partir en raison de la montée des prix. De plus, dans les périodes de crises économiques, les galeries d'art sont plus touchées que d'autres secteurs, ce qui les rend d'autant plus sensibles aux loyers élevés. C'est ainsi que le quartier de East Village, qui avait vu l'installation de plusieurs dizaines de galeries dans les années 1980 les vit fermer où se déplacer dans d'autres quartiers quand la crise frappa. Enfin, certains témoignages de galeristes font mention de congestions liées à la forte présence de galeries. Par exemple, la contrepartie d'un quartier très concentré comme Chelsea est la difficulté de se faire remarquer, de ne pas être noyé dans la masse. A Wynwood, où la transformation des galeries est allée de pair avec la promotion d'une atmosphère festive, certains galeristes y voient une menace à leur activité.

²⁶ James Lough, Art vs. Real Estate. Gentrification and Urban Artistic Scenes, <http://artpulsemagazine.com/art-vs-real-estate-gentrification-and-urban-artistic-scenes>

2.2. Etude de la répartition des galeries dans neuf villes à travers le monde

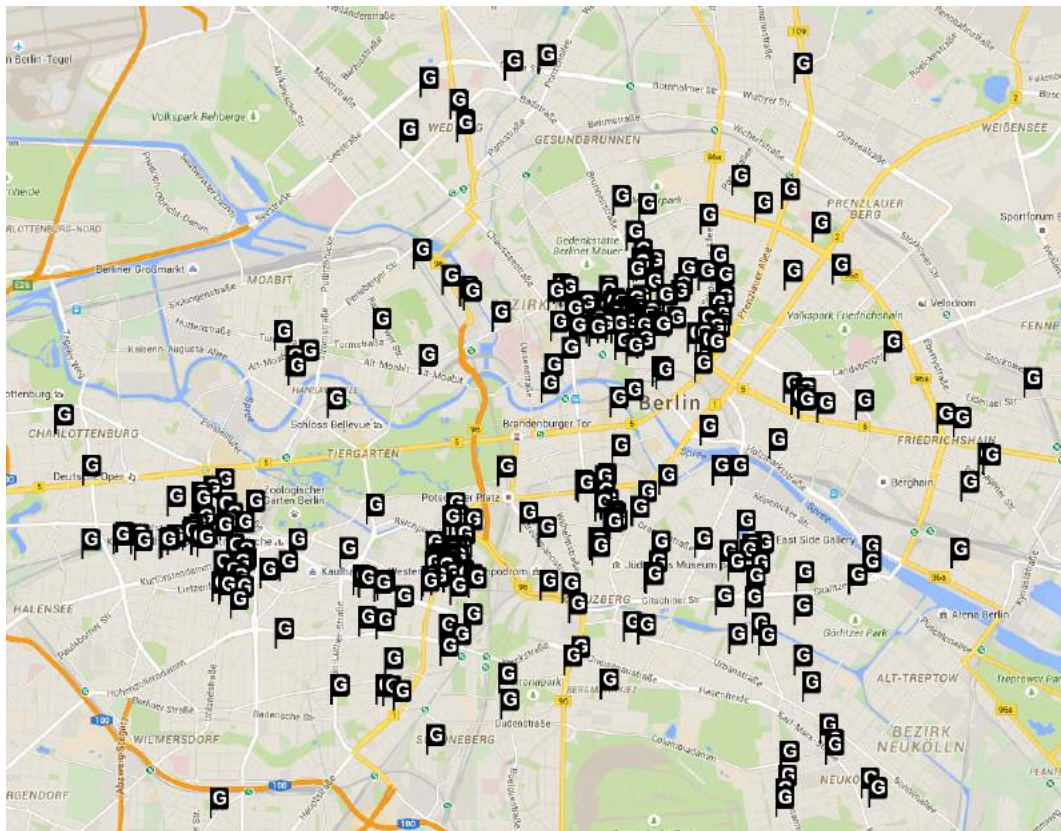
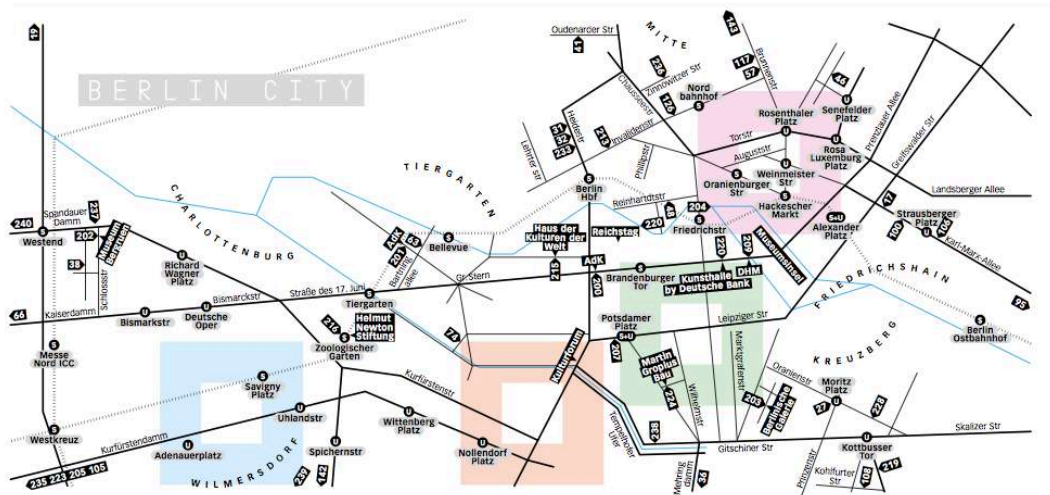
Comment le positionnement d'une ville sur le marché de l'art international se traduit dans la répartition urbaine des galeries d'art ? Par positionnement sur le marché de l'art, il convient de prendre en compte d'abord, l'aire dans laquelle elle se situe : s'agit-il d'un espace où le marché de l'art est établi ou émergent ? Il s'agit ensuite de questionner le rôle de cette ville dans le système de marché de l'art constitué par cette aire. On développe pour cela plusieurs cas. L'analyse de la territorialisation des galeries en Allemagne constitue un éclairage intéressant puisque l'on trouve d'une part Cologne et Düsseldorf dont l'affirmation sur le marché de l'art date de l'après-guerre, et d'autre part, Berlin qui a émergé seulement à partir des années 1990. Dans l'aire européenne, deux cas opposés peuvent également illustrer notre propos. D'une part, Paris, dont la position centrale sur le marché de l'art internationale remonte au XVIII^e siècle, mais a été progressivement remise en cause dans la seconde moitié du XX^e siècle, d'autre part, Zurich, qui bénéficie d'une position de hub financier. Puis en Asie, nous étudions des cas de villes scènes comme Mumbai, Séoul, Pékin, et la ville hub de Hong Kong.

Le cas allemand est intéressant pour réfléchir à l'articulation entre le positionnement sur le marché de l'art international et la conformation urbaine des galeries. Jusque dans les années 1990, le marché de l'art Allemand se concentrait dans deux villes de Rhénanie : Düsseldorf, orientée comme centre de production, et Cologne orientée comme centre de vente (Ambassade canadienne, 2001). Ces villes étaient des centres économiques et se situaient à proximité de Bonn, la capitale de la RFA. Elles ont accumulé des musées, des galeries, qui ont permis à ces villes de se maintenir comme des centres incontournables. Düsseldorf a bénéficié de l'aide de grands collectionneurs du fait de la présence d'industriels de la région. Un rapport de l'ambassade canadienne met en avant une répartition des fonctions entre Düsseldorf et Cologne : « Les artistes et galeristes de la Rhénanie tendent à graviter vers Cologne en raison de ses conditions de vies favorables et sa vie sociale animée, alors que Düsseldorf est généralement vue comme un endroit pour étudier et travailler. ». A partir des années 1960, les marchands d'art de Cologne se sont installés dans le centre historique de la ville, et la ville conserve des galeristes importants comme Monika Sprüth ou Daniel Buchholz. Après la chute du mur qui a permis l'affirmation de Berlin, Cologne bénéficie toujours d'avantages importants. Elle accueille une foire qui a 30 ans d'histoire, se situe proche des marchés belge et hollandais, et dispose d'une population de riches industriels qui fournissent un important potentiel de collectionneurs qui fait défaut à Berlin. Cologne bénéficie aussi d'institutions importantes. Un complexe de musées créé en 1986, grâce au rassemblement des collections du musée Wallraf Richartz et Ludwig. Le Kölnischer Kunstverein a organisé des expositions dans l'ensemble de la région de la Ruhr et joue un rôle important dans le dynamisme du marché de l'art de la région.

A la différence des villes comme Cologne et Düsseldorf dont la plupart des galeries se concentrent dans un centre unique, qui n'a pas évolué depuis les années 1960, les territoires de la scène berlinoise ont été davantage mouvants. La chute du mur ouvre de nouvelles possibilités pour le développement artistique à Berlin. Dans les années 1990, Berlin fait preuve d'un dynamisme artistique important qui lui permet de se réaffirmer comme une métropole culturelle de premier plan (Grésillon, 2002). La foire art forum Berlin fondée en 1996, initialement conçue comme une concurrente de Art Cologne, s'est rapidement positionnée sur l'art contemporain international et a réussi à se faire reconnaître comme une référence. Des musées furent fondés dans les années 1990, et une biennale fut initiée en 1998, contribuant au rayonnement de Berlin dans le monde de l'art international.

Mitte, le centre de Berlin Ouest fut le premier lieu à faire l'objet d'un investissement massif par des artistes et des galeries. Beaucoup d'artistes vinrent de l'étranger et profitèrent des nombreux espaces laissés vides, près de la synagogue ou de Hackesche Höfe, un bâtiment art nouveau du début du XXe siècle. Mitte concentre actuellement près de 70 galeries, mais également des institutions artistiques et des espaces initiatives artistiques : il représente la plus grande concentration d'espaces artistiques d'Allemagne (Ambassade canadienne, 2001). Mais l'émergence de ce territoire artistique ne peut se comprendre que comme le résultat de l'affirmation de la scène artistique berlinoise. '37 Räume', une exposition organisée en 1992 à Auguststrasse à Mitte, a attiré l'attention sur le quartier et a favorisé son émergence. Peu de temps après, les galeries situées dans d'autres quartiers s'y sont installées. Si certaines galeries, comme Eigen +ART et Wohnmaschine étaient déjà installées dans le quartier, de nouvelles arrivèrent, comme Barbara Thumm, Arndt, ou Ulrich Gebauer. Le quartier parvint également à attirer des galeries de Cologne, comme Esther Schipper et Michael Krome, ainsi que des galeries de Berlin Ouest, comme Nicole Hackert.

L'association des galeries de Berlin identifie 4 quartiers de galeries. En plus de Mitte, on trouve Checkpoint Charlie, un point d'attraction touristique en raison de la présence des traces de l'ancien mur, qui rassemble une quinzaine de galeries. Puis Schöneberg, au Sud du parc de Tiergarten et Berlin Ouest, (ou Charlottenburg), qui correspond à l'ancien centre de Berlin Ouest (Boichot, 2013), chacun rassemblant plus d'une quarantaine de galeries. En plus de ces localités, on voit que, de manière plus étalée, une trentaine de galeries s'étend entre Kreuzberg et Neukölln. Il s'agit là de quartiers qui sont en cours de gentrification et qui accueillent en plus de galeries des espaces alternatifs ou du tiers-secteur (Boichot, 2013).



Source : <http://berlinartgrid.com/art-map>
 Agglomération des galeries d'art à Berlin

A Paris, un retour au XIX^e siècle apparaît nécessaire pour comprendre la territorialisation actuelle des galeries d'art (De Maupeou et Saint-Raymond, 2012). La première concentration de marchands de tableaux apparaît dans les années 1860 avec la formation d'une 'rue des tableaux' dans la rue Laffitte, dans le 9^e arrondissement, non loin de l'hôtel Drouot. Ce fut la Rue où s'installèrent des galeristes historiques comme Paul Durand-Ruel et Ambroise Vollard. Puis au début du XX^e siècle, le marché de l'art se développant, un second pôle apparaît au niveau

de la rue de La Boétie et de la Rue du Faubourg Saint-Honoré. Ce quartier qui malgré ses mutations perdure comme l'un des pôles des galeries d'art parisiennes, a accueilli des galeries historiques comme Georges Wildenstein et Paul Rosenberg. Dans les années 20, suivant un mouvement qui avait fait de Montparnasse une polarité artistique de premier plan, concurrençant Montmartre, un quartier de galerie émerge à Saint-Germain-Des-Prés. De Maupeou et Saint-Raymond indiquent que le nombre de galeries de la rue de Seine passe de 1 à 13 entre 1913 et 1930. Cette affirmation de la rive gauche, se nourrit du rapprochement entre le marché de l'art et le monde littéraire. Elle se confirme dans l'après-guerre où Saint-Germain-des-Prés dépasse les quartiers de la Rive droite jusque dans la fin des années 1960. Mais ce mouvement est renversé à la suite de la création du centre Pompidou en 1977, puis du Musée Picasso, qui favorisent la concentration des galeries dans les quartiers de Beaubourg et du Marais. Cette dynamique est initiée par des galeries pionnières comme Daniel Templon, qui s'installe dans la rue Beaubourg en 1970, ou la galerie Beaubourg ouverte en 1973.

Aujourd'hui, la géographie des galeries parisiennes porte largement la marque de cette histoire. Les trois pôles recensés par l'association des galeries d'art correspondent à ces quartiers historiques: Matignon, Saint-Germain-des-Prés, et le Marais. Matignon est associé au commerce de luxe, avec la rue du Faubourg Saint-Honoré qui rassemble de nombreux magasins de haute couture ainsi que des maisons de ventes aux enchères. Sotheby's se situe dans la rue du Faubourg Saint-Honoré, juste en face du Palais de l'Elysée. On y trouve traditionnellement des antiquaires et des galeries d'art moderne qui vendent des œuvres de peintres impressionnistes. A partir des années 1990, des galeries d'art contemporain s'y sont également installées. Par exemple la galerie Opéra, située dans la rue du Faubourg Saint-Honoré vend des œuvres d'artistes contemporains établis internationalement. Le quartier de Saint-Germain-des-Prés bénéficie de l'aura des mondes littéraires et artistiques qui l'ont animé, mais accueille désormais lui-aussi de nombreuses enseignes de haute-couture. On y trouve l'école des Beaux-Arts de Paris, de nombreuses maisons d'éditions, ainsi que les fameux cafés littéraires tels que les Deux Magots ou le café de Flore, qui sont maintenant des destinations touristiques. Une dualité existe dans les galeries d'art, entre d'une part, le triangle de Saint-Germain des prés, au Sud de l'Institut de France, où les galeries se concentrent principalement dans la rue de Seine et la Rue Mazarine, qui rassemblent des galeries modernes et contemporaines, et d'autre part, le carré Rive gauche qui rassemble davantage des antiquaires. Celui-ci est plus à l'Ouest, entre la Rue des Saint-Père et la Rue du Bac. Le quartier du Marais accueille des galeries qui disposent d'importants espaces, à la différence des deux précédents quartiers évoqués. Il accueille la plupart des galeries d'envergure internationale comme Thaddaeus Ropac ou Emmanuel Perrotin.

En plus de ces quartiers historiques, deux quartiers de galeries plus récents peuvent être évoqués. Premièrement, des galeries se sont installées dans le 13^e arrondissement, dans la rue Louise Weiss, la rue du Chevaleret et la rue Duchefdelaville en raison de la pression foncière exercée sur les quartiers de galeries traditionnels. L'opportunité offerte par le maire du XVIII^e arrondissement, Jacques Toubon, ancien ministre de la culture, de disposer d'espaces vastes à des

loyers modérés convainquit au départ cinq galeries, Art Concept, Air de Paris, Emmanuel Perrotin, Jennifer Flay et Praz-Delavallade, de s'y installer²⁷. D'autres galeries furent attirées, et ce fut l'occasion d'une importante collaboration entre galeries, dans le cadre de l'association Louise, qui permit au quartier d'acquérir une notoriété importante²⁸. Ce quartier à proximité de la Bibliothèque François Mitterrand qui a été le centre d'un grand projet urbain de rénovation et de conversion d'anciens espaces industriels et logistiques en bureaux et en logements, à travers la ZAC Paris Rive Gauche, est devenu une nouvelle centralité parisienne. Mais dès le milieu des années 2000, la plupart des galeries de la rue Louise Weiss se déplacèrent dans le Marais. Enfin le quartier de Belleville rassemble de jeunes galeries, ainsi que de nombreux ateliers d'artistes. Ce quartier populaire en gentrification fait preuve d'un important dynamisme culturel, avec la Biennale de Belleville et de nombreux événements artistiques au cours de l'année. On y trouve également le FRAC d'île de France.

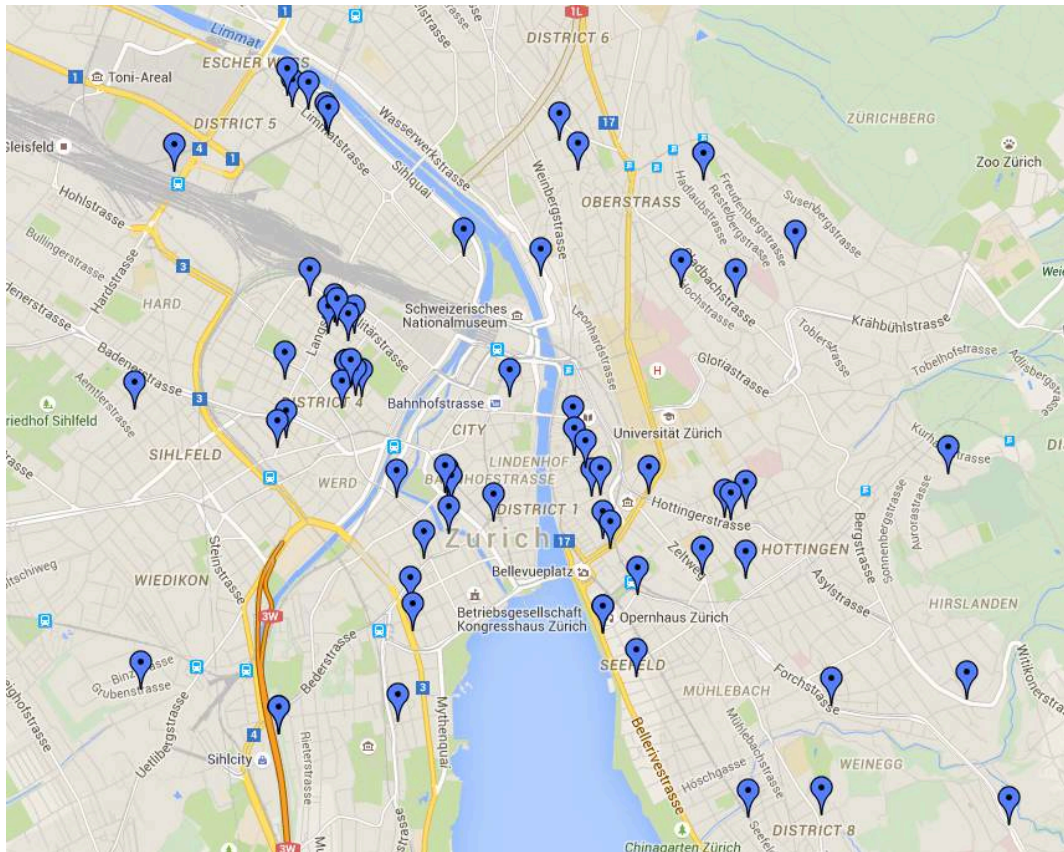
La ville de Zurich a fait preuve d'un important dynamisme du point de vue du marché de l'art au cours des deux dernières décennies²⁹. Historiquement, le statut de refuge d'artistes pendant les guerres mondiales a permis à la ville de développer une tradition locale de critique et de pensée artistique³⁰. Mais son positionnement comme un centre financier et aéroportuaire européen peut également expliquer cette place importante dans le marché de l'art. La proximité de Bâle, qui accueille la principale foire d'art du monde, loin de lui faire de l'ombre, semble être un atout. Par un effet de masse critique, Zurich concentre bien plus de galeries que Bâle, tout en bénéficiant de cette proximité. Par ailleurs ce dynamisme peut s'expliquer par la stratégie menée par la ville pour faire face à la crise industrielle qui a frappé la ville dans les années 1970 et 1980. Après la fermeture d'industries dans l'Ouest de la ville, de nombreux bâtiments industriels ont été convertis en équipements culturels. Zurich Ouest, qui accueillait une importante brasserie depuis la fin du XIX^e siècle a converti l'espace entre 1984 et 1996 en un espace dédié à l'art contemporain, la Kunsthalle, qui accueille le musée Migros pour l'art contemporain, la collection Daros, ainsi que des galeries d'art. Dès les années 1980, de nombreux espaces laissés vides entourant ce bâtiment avait été investis par des galeries. Cette opération a largement contribué à faire reconnaître Zurich comme la capitale de l'art contemporain en Suisse, malgré la concurrence de Genève. La rédactrice en chef du magazine d'art Suisse Kunstbulletin explique que dans les années 1990, le nombre de galeries d'arts a augmenté dans toute la Suisse, mais Zurich a bénéficié de sa tradition dans le commerce de l'art, ainsi que de la concentration d'activités artistiques autour de la Kunsthalle qui représente un avantage pour les acheteurs internationaux.

²⁷ MULHOLLAND, TARA, Paris Art Scene's Got a Brand New Beat
New York Times, 31Mai 2010 <http://www.nytimes.com/2010/06/01/arts/01iht-Louise.html>

²⁸ Stéphanie Magalhaes, Louise Weiss, un premier quinquennat réussi, 27.04.2002,
<http://www.artaujourd'hui.info/q2105-louise-weiss-un-premier-quinquennat-reussi.html>

²⁹ Gigon, Ariane, 'Zurich takes centre stage of contemporary art scene', Swissinfo, 28/10/2012,
<http://www.swissinfo.ch/eng/zurich-takes-centre-stage-of-contemporary-art-scene/33817146>

30 EMMA CRICHTON-MILLER, A New Art Ecosystem in Zurich, 16/08/2012,
<http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443404004577581204045612104>



Source :

https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=zck4UrKnZfAs.kMMNPGZneKhY&hl=en_US

Agglomération des galeries d'art à Zurich

Quatre pôles principaux structurent les galeries à Zurich : le centre historique, la City, Langstrasse et Zurich Ouest³¹. Les fractures urbaines segmentent les différents types de quartiers : les cours d'eau d'une part et les rails du train de l'autre. La vieille ville est marquée par une forte densité de marchands d'art. La rue Kirchgasse qui va de la cathédrale emblématique de la ville, Kirche Fraumünster à la Kunsthaus, le musée d'art classique et moderne de la ville accueille de nombreux antiquaires et marchands d'art. On voit beaucoup de galeries se localiser à proximité d'édifices patrimoniaux, des monuments, des fontaines. Dans la city, le centre d'affaires situé au Sud de la gare et à l'Ouest de la vieille ville, les galeries sont relativement diffuses. A la différence de la vieille ville, ce n'est pas un quartier piétonnier. On y trouve également la branche zurichoise de Sotheby's. Langstrasse est un quartier en gentrification situé à l'Ouest de la City dont il est séparé par un bras de la rivière Limmat, et au Sud des voies ferrées. Ce quartier conserve une réputation contrastée, toujours associée à la drogue et à la prostitution, il est maintenant vanté comme un centre animé et cosmopolite. Certains bâtiments industriels y ont été

³¹ A la différence des autres villes mentionnées, la description des quartiers de galeries de Zurich se base davantage sur des observations de terrain, menées en décembre 2013, que sur l'analyse de données de seconde main

réhabilités et font place à des studios d'architecture, de design. Des murs et des vitrines vides ont été utilisés pour des projets artistiques. Les galeries se concentrent d'une part autour de l'ancienne caserne transformée en complexe culturel, d'autre part dans la rue Müller où le processus de transformation urbaine est visible : on voit des galeries et des projets artistiques faire directement face aux cabarets de striptease. Enfin, Zurich Ouest constitue le centre principal pour le marché de l'art contemporain. Dans cet ancien quartier industriel, situé entre la rivière Limmat et les voies ferrées, des développements modernes avec d'imposantes tours de verre, se mélangent aux bâtiments industriels massifs réhabilités. De même, on a un mélange entre du tertiaire supérieur (Ernst & Young occupe l'une des tours), et des activités culturelles. Par exemple, un grand bâtiment industriel a été transformé en un complexe de théâtres et de bars. La concentration des galeries d'art se situe principalement dans la rue Limmat qui relie deux pôles. Premièrement la Kunsthalle, où l'on trouve le musée Migros, une librairie. Deuxièmement, l'aqueduc sous lequel se sont installés de nombreuses boutiques et cafés.

Si le regard sur les villes européennes laisse entrevoir la manière dont le positionnement d'une ville sur le marché de l'art international se traduit dans la structuration urbaine des galeries, c'est surtout dans les pays émergents que cette tendance est le plus sensible. On y voit en effet une distinction plus claire entre des villes scènes, davantage centre culturels d'une nation, et des villes hubs, qui connectent des marchés de l'art segmentés.

Dans le cas du Moyen-Orient, on a vu qu'il y a de nombreux marchés relativement segmentés, et que Dubai représente une ville hub, avec des acteurs comme Christie's ou Art Dubai ou l'éditeur du magazine Canvas qui cherchent à construire l'idée d'une scène artistique Moyen-Orientale, dont Dubai consisterait le hub. Selon Diaa Noufal (2013), ce tournant régional date surtout de 2010, et pris la suite d'une stratégie d'interface entre l'Occident et le monde arabe. C'est dans ce contexte qu'a émergé à Dubai le quartier d'Al Quoz³², situé dans une zone industrielle, où les galeries les plus importantes de la cité-Etat, comme Isabelle Van Den Eynde, Ayyam, The Third Line, ont pris place à côté de camps de travail, d'entrepôts et d'usines. Les galeries y disposent de vastes espaces d'exposition. Noufal (2013) montre que ce développement a été initié en 2000 par les galeries Total et Courtyard, puis dynamisé par l'initiative d'Al Serkal qui rassembla dans un même bâtiment plus de quinze galeries. L'autre polarité des galeries est le centre historique de la ville, Al Bastakiya. Puis le centre financier de Dubai accueille également d'autres galeries, ainsi que les maisons de ventes aux enchères.

Mis à part à Istanbul, on ne peut pas trouver d'autres villes dans la région Moyen-Orient où une telle dynamique de cluster a affecté les galeries. A Doha, la capitale du Qatar, comme à Abu Dhabi, si l'on trouve des concentrations d'activités culturelles, elles sont constituées essentiellement d'institutions, et servent de vitrines à leurs politiques culturelles volontaristes. A Doha, on trouve aussi un quartier construit de toute pièce comme un village culturel : Katara. Au Caire, deux pôles

³² <http://www.artindubai.com/>

rassemblent traditionnellement les galeries³³. Le quartier de Zamalek rassemble des galeries d'art modernes, il s'agit d'un quartier où résident les classes aisées. Des galeries plus récentes, comme Townhouse se sont installées dans le centre, à proximité de la place Tahrir. Mais la densité de ces quartiers de galeries reste limitée.

En Asie, on a vu que de nombreux centres artistiques se sont affirmés tout en restant généralement tournés vers un marché domestique, comme Mumbai ou Séoul. Par ailleurs, Hong Kong représente, grâce à ses maisons de ventes et à Art Basel Hong Kong, la porte d'entrée du marché de l'art asiatique. Enfin, Beijing, malgré une forte orientation sur le marché domestique fait progressivement preuve d'une importante ambition internationale. Kim (2007) montre une forte concentration des musées de Corée à Séoul (23 sur 66), et dénombre 254 galeries dans la ville. Elle montre une forte variation entre 1987 et 2006 dans leur localisation. En 1987, les quartiers de Guanghaiwamoon et Insa-Dong, accueillait 36 galeries, ce qui représentait 82% des galeries de la ville. Ces quartiers restent des centres importants avec 78 galeries en 2006. La prééminence de Guanghaiwamoon et Insa-Dong s'explique par le fait qu'ils accueillent plusieurs musées et sont le centre historique et politique de la ville. Ils accueillent tant des magasins d'art traditionnel que des galeries d'art contemporain. Insa-dong est historiquement le centre des magasins d'antiquité et d'art traditionnel. Cependant, Kim pointe un déclin du caractère traditionnel du quartier, avec l'arrivée de nouveaux restaurants et bars, et de magasins en direction des touristes. Dans les années 1990, du fait de la montée des loyers, certaines galeries durent migrer vers d'autres quartiers. Deux autres pôles émergent alors, en particulier Cheongdam et Shinsa-dong rassemblant respectivement 48 et 24 galeries en 1993. Cheongdam s'affirme dans les années 1990. Malgré un accès peu aisé et une absence d'aménité culturelle, le faible loyer dans la fin des années 1980, ainsi que la proximité de Gangnam, quartier de résidence de classes aisées, explique la localisation dans ce quartier. L'émergence de ce quartier résulte de l'affirmation du marché de l'art Coréen dans les années 1990, qui bénéficiait de la bonne santé des marchés suite aux JO de 1988. Mais dans le courant des années 1990, les prix du marché de l'art diminuèrent et le quartier vit ses prix augmenter, avec l'arrivée de nouveaux commerces (bijouteries, boutiques de design) et de résidents disposant d'un niveau de revenus supérieur. Ainsi en 2002, le nombre de galeries dans ces quartiers baisse à 25 et à 12. Samcheong dong émerge dans les années 2000. Ce mouvement a été porté par les médias et par la municipalité de Séoul qui a enclenché un projet de régénération visant à faire de Séoul un centre culturel.

³³ Observations menées en Novembre 2012

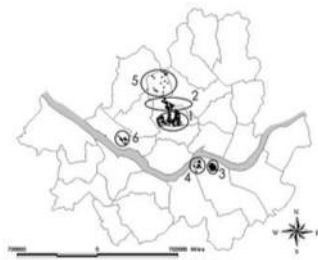


Figure 3. The location of major six art clusters in 2006

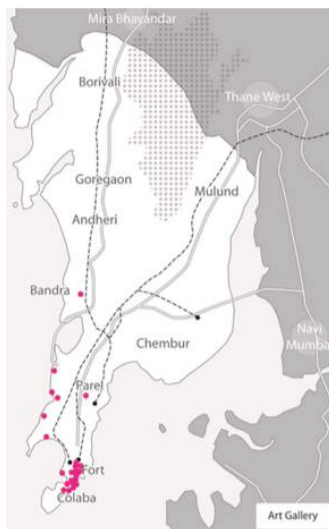
Source: Seoul Art Guide, 2006

1. Gwanghwamoon & Insa-dong Area 2. Sigan & Samcheong-dong Area 3. Cheongdam & Apgujeong-dong Area 4. Shinshadong Area 5. Pyongchang-dong Area 6. Hongik-University Area

Source : Kim, 2007

Agglomération des galeries d'art à Séoul

De manière similaire, le principal quartier de galeries de Mumbai, Kala Ghoda émerge dans les années 1990, c'est-à-dire au moment où le marché de l'art Indien s'affirme (Ithurbide, 2014). Le sud de la ville, où le quartier est situé, rassemblait depuis le XIX^e siècle des écoles d'arts et des sociétés d'artistes, puis à partir de la deuxième moitié du XX^e siècle, des musées : la galerie Jehangir et la galerie nationale d'art moderne. Ce mouvement, porté par une association fondée en 1998 constituée d'urbanistes et de journalistes, fut favorisé par d'influents propriétaires fonciers comme l'entreprise Tata. Le quartier fut l'objet d'une politique de régénération urbaine. A partir de 2005, l'espace comprend notamment 30 galeries d'art et trois maisons de ventes, ainsi que quelques espaces artistiques alternatifs et de nombreux magasins de design. En 2011, une dizaine de galerie formèrent une association afin d'organiser des événements communs. D'après Christine Ithurbide, Kala Ghoda constitue le premier quartier de galeries d'Inde et constitue pour Mumbai un avantage comparatif par rapport à Delhi, qui dispose pourtant d'importantes institutions artistiques.



Source : Ithurbide 2014

Agglomération des galeries d'art à Mumbai

L'affirmation de Hong Kong sur le marché de l'art international repose sur sa stratégie de se constituer comme le hub pour le marché de l'art chinois, et plus généralement asiatique. Cette idée de porte d'entrée sur le marché de la Chine intérieure est soulignée par le galeriste français, Edouard Malingue³⁴ installé à Hong Kong et cité dans un document publié par le gouvernement hongkongais:

« Hong Kong est sans aucun doute le pivot artistique en Asie. La ville se tient aux avant-postes de la région et fournit un accès simple et stratégique vers d'autres marchés en Asie. Plus important, son statut de porte d'entrée vers la Chine continentale offre un accès à un énorme potentiel et un appétit croissant dans l'art moderne et impressionniste ».

Le propos du directeur de Art HK résume le positionnement de la ville par rapport au marché de l'art asiatique et le rôle d'un quartier culturel dans cette stratégie :

« Le fait qu'il n'y ait pas de taxe sur les importations et les exportations d'art, combiné au rôle de la ville comme capitale financière de l'Asie, géographiquement positionnée comme le cœur de la région, sont les raisons principales de l'émergence de Hong Kong comme la principale destination artistique en Asie. En plus, le développement du district de Kowloon Ouest affirme Hong Kong comme une destination majeure dans la carte culturelle. »³⁵

Le positionnement de Hong Kong comme hub régional, sanctionné par le rachat de Art HK par Art Basel en 2013, et par l'attraction de galeries internationales comme Gagosian, ou White cube, est porté par un volontarisme du gouvernement local. Celui-ci porte un projet d'un montant de 21 milliards de dollars hong kongais de district culturel qui s'étend sur quarante hectares à Kowloon Ouest. Il comprend la construction d'un musée d'art contemporain de 45 000 m² à l'horizon 2031.

³⁴ Invest HK, Art, http://www.investhk.gov.hk/zh-cn/files/2012/03/en_sector_ci_art.pdf

³⁵ idem



Source : http://www.hk-aga.org/?page_id=137
 Agglomération des galeries d'art à Hong Kong

La carte des galeries réalisée par l'association des galeries hongkongaise illustre bien la polarisation autour de Central qui est le quartier d'affaires de la ville. Il concentre 4/5 des galeries recensées. La seule zone qui échappe à cette hégémonie est le sud de l'île où sont recensées sept galeries. Il s'agit d'une zone industrielle et ces galeries sont localisées dans des bâtiments industriels, à l'instar du bâtiment Hing Wan à Aberdeen, qui rassemble trois galeries, Mur nomade, Koru contemporary et Alisan Fine art. Plus à l'Est, Wong Chuk Hang rassemble trois autres galeries, mais également de nombreux studios d'artistes et d'espaces alternatifs.



http://www.sicd.com.hk/images/SICDguide_complete2.pdf

Trois quartiers de galeries dans le Sud de Hong Kong

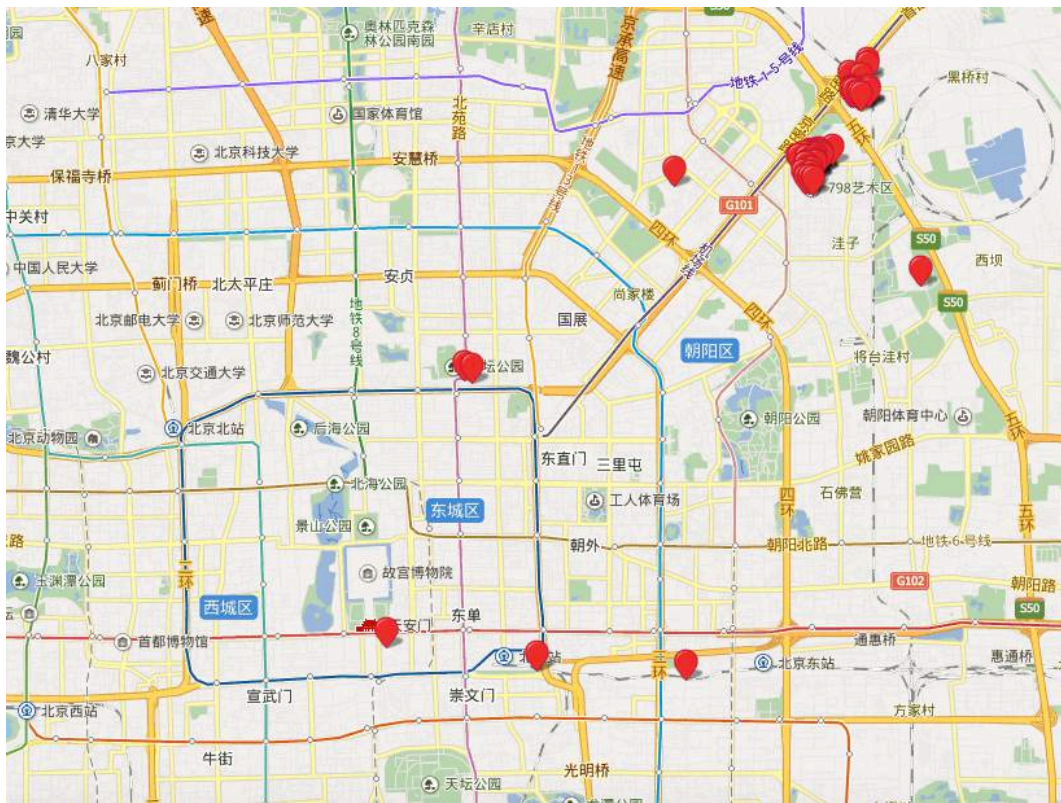
Une association fondée en 2013 promeut cet espace situé au sud de l'île baptisé 'South Island Cultural District' (SICD). L'association a mis en place une newsletter, des vernissages coordonnés, ainsi que deux événements : La nuit artistique de South Island et la journée artistique de Art Island, en mai et en septembre, ainsi qu'un guide artistique qui recense non seulement les espaces artistiques, mais également les cafés et les restaurants. En dépit de son caractère excentré, la taille limitée de l'île fait qu'il ne se situe qu'à 15 minutes du centre. L'émergence de ce quartier a été favorisée par l'augmentation des loyers dans le centre³⁶. Dominique Perregaux qui avait une galerie dans le centre dans les années 2000 a décidé d'ouvrir dans le sud de l'île en 2011. L'émergence de ce quartier s'inscrit dans le contexte de la montée en puissance du marché de l'art de Hong Kong dans le début des années 2010, avec l'arrivée d'acteurs internationaux de premier plan comme Gagosian et Art Basel.

A l'intérieur du centre, plusieurs polarités peuvent être pointées. La plupart des galeries d'envergure internationale sont situées directement à Central, à proximité directe du centre financier, la plupart du temps dans des bâtiments rassemblant plusieurs galeries. Ainsi, le bâtiment Pedder rassemble six galeries dont Pearl Lam et Gagosian. Emmanuel Perrotin et White cube sont également dans un même bâtiment, tout comme Pace et Axel Vervoordt. Central concentre en tout une vingtaine de galeries, en incluant les galeries autour du complexe de l'ancien

36 Fionnuala McHugh, Dominique Perregaux gets behind the South Island Cultural District, 30/09/2013 <http://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/1319244/dominique-perregaux-gets-behind-south-island-cultural>

commissariat avec notamment la galerie Opera. Plus à l'ouest, une dizaine de galeries se rassemblent dans le quartier de SoHo/NoHo. Ce pôle a été initié par l'installation de la galerie Mandy d'Abo, d'une australienne, en 2006. Celle-ci ouvrit par la suite d'autres espaces de grande envergure, comme un espace de 370 m² dans un ancien abattoir. Ce mouvement a accéléré la conversion de ce quartier, qui rassemblait des commerces traditionnels. Ce développement fut initialement porté par un entrepreneur, Jean-Paul Gauci, qui fonda l'association 'The SoHo Association Limited' en 1998 pour promouvoir le quartier et y ouvrit de nombreux commerces. Ce quartier accueille maintenant des bars, restaurants, ainsi que des magasins d'antiquités. Enfin, Sheung Wan rassemble également une dizaine de galeries. Il s'agit d'un quartier historique, qui fait l'objet d'un circuit patrimonial.

L'affirmation de Beijing comme une métropole du marché de l'art doit se comprendre tout d'abord dans le contexte de l'ambition géopolitique de la Chine. Celle-ci passa par une réflexion sur la transformation de l'économie urbaine de la capitale. Le développement du secteur culturel devait permettre de 'passer du *made in China* au *created in China*' (Kean, 2006). Mais si cette ambition de soutien au marché de l'art est affichée, le gouvernement chinois n'en garde pas moins une ambivalence vis-à-vis d'une activité par définition subversive. Ren & Sun (2011) décrivent donc trois modalités d'actions des pouvoirs vis-à-vis des quartiers artistiques qui se sont constitués à Beijing : Interviennent en chassant les artistes, laisser le marché immobilier se développer et évincer les acteurs artistiques, consacrer officiellement ces quartiers.



Source : <http://artinthecity.cn/en/map/city/beijing.html>

Agglomération des galeries d'art à Beijing

Comme le montre la carte, à Beijing, le centre historique polarise peu les galeries, qui sont localisées essentiellement dans deux quartiers : 798, avec 29 galeries et Caochangdi qui en compte 14. Le quartier de galeries le plus connu de Beijing, 798, a émergé peu après l'éviction, en 1995, d'un village artistique situé dans la banlieue Nord-Ouest, Yuanmingyuan, qui s'était mis en place une dizaine d'années auparavant (Ren et Sun, 2011). Dans le cas de 798, le soutien de l'Etat s'est fait au bénéfice du maintien du quartier comme une destination artistique, mais aux dépens des artistes. Ce bâtiment datant des années 1950, destiné initialement à la fabrication d'équipements militaires, a été réhabilité par des artistes qui y installèrent des studios et des espaces d'expositions. Alors que ce lieu devint le centre de la scène artistique pékinoise et que la pression foncière commençait à se faire sentir, la municipalité du district de Chaoyang le déclara comme un quartier artistique officiel en 2006. 798 constitua une vitrine de la scène pékinoise à l'heure des JO de 2008. Mais cette logique de promotion lui fit perdre son caractère artistique pour lui donner une dimension davantage commerciale, avec davantage de boutiques et d'activités destinées aux touristes. Le centre d'art contemporain Ullens y a été fondé en 2008, des galeries locales comme Beijing Comune, ainsi que des galeries internationales comme Pace et Galleria Continua s'y sont également installées³⁷. La deuxième polarité des galeries de Beijing est Caochangdi, situé dans le Nord Est de Beijing. Il est composé de bâtiments de briques conçus par l'artiste et architecte Ai Weiwei, qui

³⁷ <http://www.blouinartinfo.com/travel/slideshow/beijings-top-5-art-districts/?image=all>

y a son studio. On y trouve des galeries commerciales importantes comme Shanghart ou Mizuma, ainsi que des espaces à but non lucratif comme Taikang.

L'observation de la logique d'agglomération des galeries dans ces neuf villes à travers le monde (Cologne, Berlin, Zurich, Paris, Dubai, Mumbai, Séoul, Hong Kong, Beijing) permet de faire ressortir des forces d'agglomération. Tout d'abord, il convient de noter le nombre important de quartiers de galeries situés dans des centres historiques fortement dotés en aménités historiques et patrimoniales. C'est le cas du centre de Cologne, de Zurich, c'est le cas également à Paris où la plupart des galeries sont dans des centralités historiques (Saint-Germain-des Prés, Matignon, le Marais), et où le nombre de galeries en dehors de ces centres reste limité. Mais on voit également l'attraction du centre historique dans le cas de Bastakiya à Dubai, qui représente pourtant une portion minime de la ville, à Guanghaiwamoon et Insa-Dong à Séoul, ou encore à Sheung Wan à Hong Kong. L'attrait touristique de ces quartiers historiques apparaît comme un facteur favorable pour les galeries, mais la pression foncière peut représenter une force de répulsion.

Les institutions artistiques et culturelles représentent également un facteur d'attraction des galeries. A Paris, la concentration des galeries à Saint-Germain-Des-Prés, qui accueille l'école des Beaux-Arts, et qui se trouve à proximité de nombreux musées, comme Orsay ou le musée du Luxembourg, ainsi que dans le quartier du Marais après que s'y soient installés le centre Pompidou et le musée Picasso l'attestent. Ceci est également le cas dans le quartier de Kala Ghoda à Mumbai où la présence d'institutions culturelles a précédé l'agglomération des galeries dans ce quartier.

La proximité de flux d'acheteurs potentiels est également à l'origine de l'agglomération de galeries dans certains quartiers. On peut tant trouver des quartiers situés à proximité de centres d'affaires, comme DIFC à Dubai, Central à Hong Kong, que des centralités qui rassemblent des commerces de luxe, comme Charlottenburg à Berlin, Matignon et Saint-Germain-Des-Prés à Paris, ainsi que des quartier de résidence de classes aisées, comme Cheongdam et Shinsa-dong à Séoul.

En raison de l'effet de répulsion des loyers, par contraste, des quartiers offrant des espaces importants à des loyers limités peuvent devenir attractifs pour les galeries. On voit ainsi plusieurs cas de zones industrielles investies par des galeries d'art, comme Al Quoz à Dubai, South Island à Hong Kong, 798 à Beijing ou Zurich Ouest. On voit également des bâtiments industriels reconvertis au sein de quartiers de galeries, comme à Kala Ghoda à Mumbai, à SoHo à Hong Kong ou à Langstrasse à Zurich. Enfin, on voit des cas dans lesquels les opérations d'urbanisme ou de promotion urbaine ont joué un rôle clé dans l'affirmation du quartier de galerie, comme Samcheong dong à Séoul, Paris Rive Gauche, Kala Ghoda à Mumbai, ou Zurich Ouest.

Tableau 6 : Principales forces d'agglomération des galeries dans les quartiers mentionnés

Quartiers/ Forces	Centres patrimoniaux	Institutions artistiques	Flux de visiteurs	Loyers relativement faibles	Opérations d'urbanisme
Centre de Cologne	X	X			
Mitte		X		X	
Checkpoint Charlie	X	X			
Schöneberg			X	X	
Charlottenburg			X		
Kreuzberg- Neukölln				X	
Centre ancien de Zurich	X	X			
City			X		
Langstrasse				X	
Zurich Ouest		X			X
Matignon	X		X		
Saint-Germain- Des-Prés	X	X			
Marais	X	X			
Belleville		X		X	
Rue Louise Weisse				X	X
Dubai, Bastakiya	X		X		
DIFC			X		X
Al Quoz				X	
Kala Ghoda (Mumbai)		X			X
Guanghwamoon et Insa-Dong	X	X			
Cheongdam et Shinsa-dong			X	X	
Samcheong dong				X	X
Central (HK)			X		
SoHo/NoHo			X		X
Cheongdam	X				
South Island		X		X	
798 (Beijing)		X		X	
Caochangdi				X	

3. Des quartiers de galeries différenciés

A partir de l'analyse de la distribution des galeries dans différentes villes à travers le monde, si l'on a pu dégager des forces d'agglomérations, celles-ci agissent de manière différenciée dans les différents quartiers de galeries observés. Il convient donc de distinguer des types distincts, afin de comprendre la multiplicité des pôles observés dans la partie précédente. Comment se spécialisent les quartiers de galeries, en fonction de la place qu'ils jouent dans le marché de l'art ? En quoi cette différenciation fonctionnelle s'articule avec les caractéristiques urbaines ?

Dans un premier temps, nous revenons sur les quartiers de galeries aux Etats-Unis, pour lesquels nous élaborons une typologie descriptive et exploratoire à partir de données comparables, qualitatives et quantitatives relevées dans l'ensemble de ces quartiers. Puis nous montons en généralité à partir des types identifiés, afin de montrer en quoi les différents types de quartiers de galeries correspondent à des modèles différenciés du point de vue du fonctionnement du marché de l'art.

3.1. Une typologie des quartiers de galeries américains

A partir de l'étude exploratoire menée dans les sept villes américaines présentées ci-dessus, on a pu noter deux dimensions qui permettaient de distinguer les quartiers de galeries. Une première dimension a trait aux caractéristiques urbaines de ces quartiers de galeries, et une seconde porte sur les dynamiques organisationnelles présidant à la formation de ce quartier de galeries. La première dimension ressort lorsque l'on observe la morphologie, les fonctions urbaines, la place des quartiers par rapport aux centralités de la ville. Lorsque l'on observe la répartition des galeries dans les villes américaines, dans de nombreux cas, on voit s'opposer des quartiers industriels reconvertis et des quartiers aisés fortement dotés en aménités. On voit ainsi s'opposer à Boston la rue commerciale de luxe Newbury street et le quartier industriel de SoWa. A New York, on voit le contraste entre le quartier de Upper East Side, à l'est de Central Park, qui concentre un grand nombre de résidents fortunés ainsi que d'importants musées, et l'ancien quartier industriel de Chelsea devenu le centre des galeries d'art. De même, on voit s'opposer à Miami le quartier industriel de Wynwood réinvesti par des galeries et des fondations artistiques dans les années 2000, au Sud de Miami Beach beaucoup visité pour son architecture art déco et ses institutions culturelles. Cette dualité, présente dans la plupart des villes rassemblant de nombreuses galeries d'art, assure la coexistence de galeries facilement accessibles pour les classes aisées, mais aux dimensions contraintes par les prix du

foncier, et de quartiers industriels qui donnent la possibilité à des œuvres plus grandes d'être exposées, mais aussi peut se traduire par la présence de studios d'artistes qui contribuent au caractère artistique du lieu.

La deuxième dimension observée concerne les éléments déclencheurs dans les déplacements de ces quartiers, et les interactions que ces galeries entretiennent entre elles, avec les acteurs du marché de l'art local, et avec d'autres acteurs locaux, comme des associations de quartiers, des développeurs immobiliers, des municipalités. A partir de l'étude exploratoire sur les villes américaines, on a vu se démarquer des quartiers qui résultent de stratégies explicites de régénérations urbaine par la culture, et de logiques endogènes liées aux initiatives des galeries elles-mêmes. Le premier cas résulte d'une logique planifiée ou '*top-down*', comme SoWa, à Boston, qui résulte d'une stratégie de valorisation urbaine réalisée par un promoteur qui a proposé des loyers peu élevés à des artistes et des galeristes pour valoriser le terrain qu'il a acquis. Railyard à Santa Fe, Wynwood à Miami, Culver city dans l'aire métropolitaine de Los Angeles sont également des lieux relativement excentrés, comportant un caractère industriel et pour lesquels l'installation de galeries a représenté un facteur de valorisation. D'autre part, des quartiers marginaux et industriels se sont affirmés comme des quartiers de galeries d'art du fait d'une dynamique collective provenant des acteurs artistiques qui ont investi le quartier. Parmi ces derniers, on voit se dégager des 'destinations artistiques', tels que SoHo, Chelsea, à New York, River North à Chicago, Canyon Road à Santa Fe. Suite aux initiatives prises par les acteurs artistiques, ces quartiers ont vu une transformation de leur fonction. Ces quartiers qui avaient souffert de leur caractère excentré se sont érigés comme de nouveaux centres.

Tableau 7 : Typologie des quartiers de galeries à partir du cas des Etats-Unis

	Logique Endogène et bottom-up	Logique Exogène et Top-down
Quartiers aisés, centraux et fortement dotés en aménités	Quartier haut-de-gamme <i>Cas typique : Newbury street, à Boston</i>	
Quartiers industriels légèrement excentrés	Destination artistique <i>Cas typique : Chelsea à New York</i>	Régénération artistique <i>Cas typique : Railyard à Santa Fe</i>

Le croisement de ces deux dimensions nous permet d'identifier trois types de quartiers de galeries, comme l'illustre le tableau ci-dessus. Les quartiers haut-de-gamme rassemblent de nombreuses galeries parce qu'ils sont un lieu de fréquentation ou de résidence de collectionneurs potentiels, à l'instar de Upper East Side à New York, ou Newbury street à Boston. Upper East Side se trouve à l'Est de Central Park. Le revenu médian y est de 117 903 dollars par an³⁸. Ce quartier abrite un nombre important des musées très influents sur le marché de l'art. Le Guggenheim, le Metropolitan Museum of Art, le Whitney, et le musée juif sont situés à Upper East Side. Située au Sud de Upper East Side, la 57^e rue concentre

³⁸ <http://www.city-data.com/neighborhood/Upper-East-Side-New-York-NY.html>

également de nombreuses galeries. On y trouve aussi de nombreux magasins de luxe, comme Chanel, Dior, Prada, Louis Vuitton ou Burberry. Ces deux quartiers rassemblaient la majorité des galeries de New York dans l'après-guerre mais furent devancés par SoHo dans les années 1970 puis par Chelsea dans les années 1990. Cependant, ils ont conservé un nombre important de galeries, malgré la forte pression exercée sur les loyers. Upper East Side et la 57^e rue proposent des loyers de galeries allant en moyenne de 2000 à 5000 dollars au m², ce qui les rend trois à cinq fois plus chers que Chelsea ou Lower East Side à surface égale³⁹ mais les galeries qui y sont localisées bénéficient de la proximité des institutions artistiques prestigieuses et des commerces de luxes. Ainsi, si les visiteurs de galeries vont principalement à Chelsea, ces galeries peuvent cependant attirer plus facilement des personnes de passage n'ayant que peu de temps à consacrer à la visite de dizaines de galeries. Le quartier de Newbury Street à Boston est situé dans la baie arrière de Boston et se caractérise par une architecture de *brownstone*, un grès rouge typique de la deuxième moitié du XIX^e siècle et que l'on retrouve dans de nombreux quartiers des villes du Nord Est Américain datant de cette époque. Cette architecture lui confère aussi la possibilité d'accueillir des commerces disposant de loyers divers, ce qui lui permet une diversité, avec tant des cafés et des boutiques de luxes, que des galeries⁴⁰. C'est un quartier qui attire de nombreux touristes et résidents fortunés. Il s'agissait initialement, au XIX^e siècle, d'un quartier résidentiel. Il a accueilli le MIT jusqu'au début du XX^e siècle, et devint le point d'attraction des classes aisées de la ville à partir des années 1920. Elle concentre à l'Est les boutiques de luxe comme Chanel, Cartier ou Armani. C'est d'ailleurs à ce niveau et au centre que se trouvent également les galeries, comme on le voit sur la carte fournie par le site du quartier. C'est au cours des années 1970 que de nombreuses galeries commencèrent à s'installer dans l'Est de la rue. Le quartier dispose d'un site internet qui assure la promotion du quartier, en présentant son histoire, recensant ses commerces et activités artistiques⁴¹.

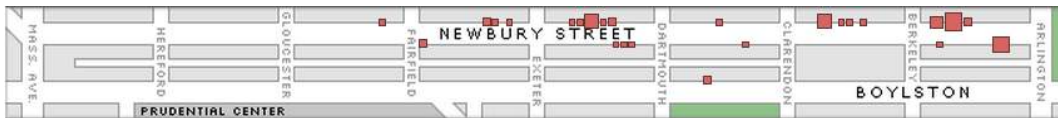
³⁹ http://www.nycartspace.com/gallery_submarkets.php

⁴⁰ Lyndon, Donlyn (1982) *The City Observed: Boston, A Guide to the Architecture of the Hub*. Vintage Books

⁴¹ http://www.boston.com/realestate/communities/profiles/2000/boston_back_bay.html
<http://www.newbury-st.com/History>



Source : google street view⁴²



Source : http://www.newbury-st.com/Boston/20/Art_Galleries

Les galeries de Newbury street

A l'opposé de ces quartiers où la présence de galeries relève d'une stratégie de localisation à proximité des flux de collectionneurs potentiels, certains quartiers émergent dans des zones industrielles excentrées, à la suite d'opérations de développement urbain par la culture. C'est le cas de Railyard à Santa Fe, SoWa à Boston, Pilsen à Chicago, et Wynwood à Miami. Railyard est une zone de 50 hectares située derrière la gare par rapport au centre de la ville et servait initialement de lieu de manutention pour les trains. Ses bâtiments industriels ont été convertis pour accueillir de nouvelles activités. Ce quartier a fait l'objet d'un projet de revitalisation qui a été réalisé dans les années 2000. Trois équipements culturels furent implantés, Site Santa Fe, Warehouse 21 et El Museo Cultural. Certaines galeries prirent part dans le projet et s'y installèrent, dans d'anciens entrepôts⁴³. Ces structures sont coordonnées par une association qui assure la promotion du quartier. Le schéma ci-dessous met en évidence les différentes attractions présentes sur ce site. Ce quartier se trouve néanmoins quelque peu déconnecté de la ville. Situé à deux kilomètres du centre, il n'est pas accessible en transport en commun.

⁴² <https://www.google.fr/maps/@42.3495643,-71.0826808,3a,75y,278.11h,84.97t/data=!3m4!1e1!3m2!1sHNFhqombsyq25vsMR5HaBg!2e0>

⁴³ <http://www.brunerfoundation.org/rba/pdfs/Santa%20Fe%20Chapter.final.pdf>



Source : <http://www.railyardsantafe.com/maps/>
 Plan du quartier de galeries Railyard à Santa Fe

A Boston, le quartier de SoWa est situé dans le Sud de la ville et rassemblait des usines et des entrepôts. Il fut rénové par le développeur Mario Nicosia dans les années 2000 qui lui trouva ce nom de SoWa (pour South of Washington). Les anciens bâtiments industriels furent convertis pour accueillir des restaurants, des commerces et des entreprises créatives. Le développeur GTI Properties a attribué plus de 50 000 M2 d'espaces à des studios d'artistes et organise des événements comme une *artwalk*. Le site de cette dernière recense 154 artistes qui travaillent dans les studios du quartier. Un site internet assure également la promotion de SoWa, en présentant son histoire, les galeries et activités artistiques qui y sont localisées, ainsi que les nombreux événements organisés dans le quartier⁴⁴. Les artistes résidents sont réunis dans une association qui organise les premiers vendredi du mois, l'ouverture de leurs studios au public. Pendant les mois d'été se tient un marché ouvert d'artisanat, de fermiers locaux, ainsi que de design. Le schéma du quartier figure en rouge les espaces consacrés aux activités artistiques et indique les espaces réservés pour le marché du Dimanche. Ainsi, l'événementiel et la concentration d'activités artistiques représentent les deux éléments d'une même stratégie visant à attirer du public dans ce quartier à reconverter.

⁴⁴ <http://sowaboston.com/>, <http://sowaartists.com/>, <http://sowasundays.com/>

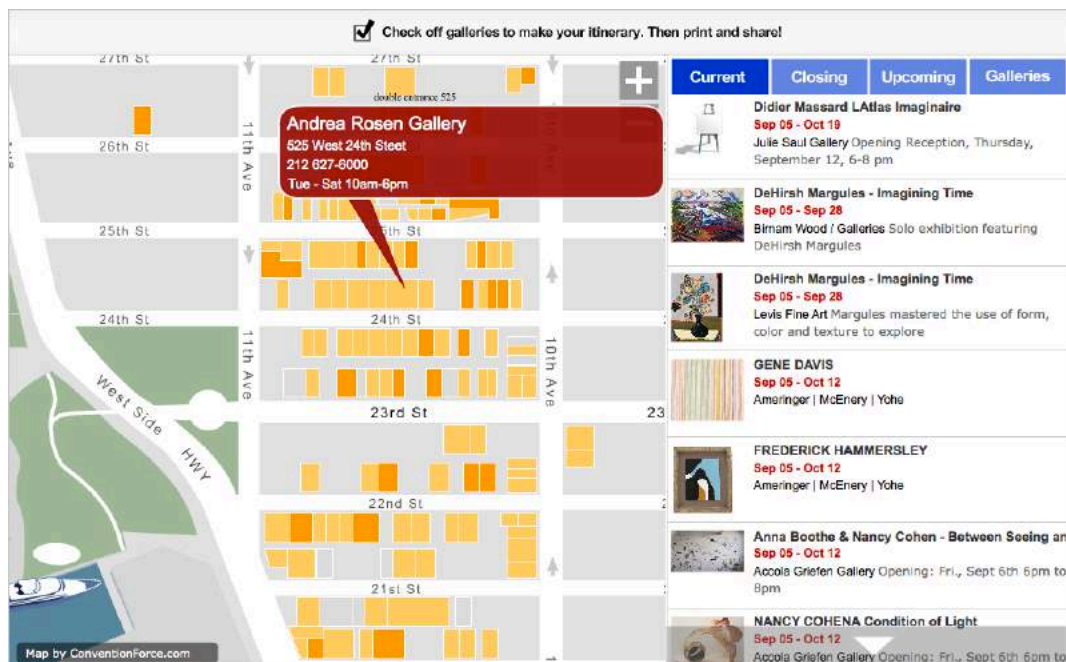
bénéficié de l'installation de plusieurs dizaines de galeries, mais aussi de deux collections importantes installées dans des bâtiments industriels du quartier. Une association se charge de son animation et de sa promotion, avec l'organisation d'une *art walk* tous les vendredi et samedi ainsi qu'une foire.

Dans ces opérations de développement urbain par la culture, les galeries représentent un instrument pour valoriser le quartier. Dans les quartiers qui deviennent des destinations artistiques, les galeries et autres acteurs du monde de l'art sont acteurs du développement du quartier. A Chicago, River North, un ancien quartier industriel réinvesti, fait maintenant figure de quartier de galeries établi. Au début du XX^e siècle, ce quartier était traversé par des voies de chemins de fers reliées au port de Chicago. Il comportait des usines, des réservoirs à charbons et de nombreux entrepôts. Ces activités devinrent obsolètes avec le déplacement du port dans les années 1960. Un lent processus de régénération s'enclencha dans les années 1970⁴⁷. Albert Friedman, un développeur immobilier commença à acheter des bâtiments dans le secteur en 1974. Afin d'attirer des locataires dans ce quartier, il fit appel à des photographes, des agences de publicités et des galeries d'art en leur offrant des espaces bon marché. En parallèle, un groupe de galeries fondées à partir des années 1960 se déplaça à River North pour bénéficier de grands espaces à des loyers plus faibles que ceux de l'avenue Michigan où se concentrait alors la plupart des galeries. Les galeries de Richard Gray, Rhona Hoffman, Zolla/Lieberman, Donald Young, Jan Cicero s'attachèrent à réhabiliter un ancien quartier d'entrepôts pour s'y installer⁴⁸. Mais le quartier a dû faire face à un important développement immobilier et les prix ont été multipliés, passant de 40 à 250 dollars le mètre carré de la fin des années 1970 au début des années 1990 dans le cas de Zolla/Lieberman⁴⁹. Aujourd'hui, le quartier de River North a perdu son caractère marginal pour devenir une destination artistique de premier plan à Chicago. Il reste associé au style artistique de l'époque où les premières galeries se sont installées et tend à privilégier des artistes en milieu de carrière ou établis. Les galeries s'organisent entre elles pour faire des vernissages communs le vendredi soir. Cependant, les artistes tendent à délaisser ce quartier au profit de West Loop, qui offre des loyers moins chers. Le quartier de Chelsea à New York dispose d'une concentration exceptionnelle de galeries. Le long d'une douzaine de pâtés de maisons situés entre deux avenues, plus de 200 galeries sont installées. La présence des galeries les plus importantes du monde fait de ce quartier un point névralgique du marché de l'art international. Dans les années 1990, ce quartier industriel a ainsi pris la place jusqu'alors tenue par SoHo comme la principale destination de New York pour les galeries d'art. Cependant, le quartier a connu quelques menaces : la multiplication des résidences de haut standing suite à la construction de nouveaux immeubles par des architectes célèbres, la crise de 2008 qui a entraîné le départ ou la fermeture d'une centaine de galeries, les dégâts majeurs causés par l'ouragan Sandy en 2013. Les galeries de Chelsea sont organisées pour assurer leur promotion collective. Elles ont mis en place un site internet avec une cartographie interactive des galeries qui permet aux visiteurs d'établir un parcours et de visualiser les événements à venir.

⁴⁷ http://www.chicagotribune.com/classified/realestate/chi-river-north_chomes_0711jul11-story.html#page=1

⁴⁸ <http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/495.html>

⁴⁹ http://articles.chicagotribune.com/1992-08-02/entertainment/9203090401_1_galleries-richard-gray-artists



Source : <http://chelseagallerymap.com/index.cfm>
 Plan du quartier de galeries de Chelsea à New York

A Santa Fe, le principal point de concentration des galeries est Canyon road. Cette route dispose d'un caractère historique parce qu'elle était utilisée par les Américains natifs pour accéder à des sites spirituels. Si au début du XX^e siècle, cette zone n'était pas pavée et abritait des fermiers à la limite de la ville, l'installation d'artistes dans les années 1920 change la donne⁵⁰. Ces artistes vendaient initialement leurs œuvres depuis leur maison. Les normes d'urbanisme mises en place dans les années 1950 imposèrent aux nouveaux bâtiments de s'accommoder à l'héritage existant. Progressivement, des boutiques, des galeries et des cafés se sont installés et le tourisme se développant à Santa Fe, Canyon Road est devenu un point d'attraction important, attirant 1,5 Millions de visiteurs par an et générant 54 Millions de Dollars par an de revenus fiscaux⁵¹.

⁵⁰ <http://www.canyonroadarts.com/founding-the-santa-fe-art-colony/>

⁵¹ <https://www.planning.org/greatplaces/streets/2007/canyonroad.htm>



Source : Google street view⁵²

Vue du Canyon Road

Dans l'aire métropolitaine de Los Angeles, deux zones semblent s'être particulièrement affirmées comme destinations artistiques suite à l'organisation collective de galeries et d'autres acteurs artistiques. A Santa Monica, dans l'aire métropolitaine de Los Angeles, un ancien dépôt de trolley, désaffecté à partir de la fin des années 1980, fut racheté par la ville de Santa Monica. La gare de Bergamot fut confiée au développeur Wayne Blank qui se trouvait être également propriétaire d'une galerie. Il fit réhabiliter le lieu en conservant son caractère industriel tout en le transformant en complexe artistique. Ouvert en 1994, plusieurs douzaines de galeries s'y installèrent, et la gare de Bergamot devint un important centre artistique, attirant 600 000 personnes par an⁵³. Située plus au Sud, dans l'aire métropolitaine de Los Angeles, Culver city compte près de 20 galeries soutenues par la municipalité de Culver⁵⁴. Il y a une vingtaine d'année, il s'agissait d'une zone qui était délaissée. Elle bénéficiait pourtant d'une position stratégique, entre Venice, Beverly Hills et l'Aéroport. Dans les années 1990, un programme de revitalisation est mis en place par la municipalité afin de rénover le centre et des centres commerciaux. C'est dans ce contexte que de nombreuses galeries, ainsi que des restaurants s'y sont installés. Si un article du New York Times vante l'évolution du quartier en parlant d'un nouveau Chelsea, il pointe aussi son manque d'urbanité. Il rappelle également que la zone est dénuée de vie nocturne, les restaurants fermant à 10 heures du soir⁵⁵. La promotion de la zone est assurée par une association de promotion des commerces et des entreprises, dont la directrice de la *WWA gallery* fait partie⁵⁶

⁵² <https://www.google.com/maps/@35.6800598,-105.9241343,3a,75y,260.94h,90.09t/data=!3m4!1e1!3m2!1sEhDFqIU6pc6BCNJO2VQAtA!2e0!6m1!1e1>

⁵³ <http://bergamotstation.com/learn.php> <http://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-bergamot-station-20140616-story.html>

⁵⁴ <http://www.culvercity.org/Culture/ArtGalleries.aspx>

⁵⁵ <http://www.nytimes.com/2007/01/28/travel/28next.html?pagewanted=all>

⁵⁶ <http://www.downtownculvercity.com/about.html>

A Denver, le principal quartier principal a été intitulé 'Art district on Santa Fe'⁵⁷. Ce quartier est issu de l'organisation collective d'un consortium constitué de 17 membres, comprenant des galeries, des théâtres et des musées, qui s'est constitué en 2003 afin de promouvoir collectivement ce territoire. Le groupe avance une multiplication par 5 du nombre d'acteurs créatifs dans le quartier et se présente comme un modèle national pour la régénération urbaine par la culture. En plus des galeries, le quartier accueille en effet des architectes, des designers, des cafés, des librairies. On peut noter deux pôles d'attractions des galeries, figurées en Violet sur ce schéma. Le premier est la *Bolt Factory* qui rassemble cinq galeries. Le second est la route de Santa Fe qui rassemble des galeries situées les unes à côté des autres. Ces différents quartiers de galeries sont parvenus à se poser en destination artistique à l'échelle de la ville voire à l'extérieur. Ils ont fait bouger les centralités du marché de l'art dans ces villes. Certains quartiers conservent cependant une position périphérique par rapport aux centralités artistiques de la ville.



Source : <http://www.artdistrictonsantafe.com/about>

Plan du quartier de galeries Art District On Santa Fe à Denver

En somme, cette analyse des quartiers de galeries américains nous permet d'identifier trois types. Les 'quartiers haut-de gamme' (1), sont des quartiers urbains et commerçants où s'agglomèrent des commerces de luxe. Ces quartiers émergent d'une dynamique marchande : Les galeries qui y sont implantées bénéficient d'un marché de consommation spécialisé. Les zones de 'régénération artistique' (2) sont des quartiers industriels reconvertis par les mesures volontaristes d'acteurs publics ou de développeurs immobiliers. Ces quartiers sont stimulés de manière hiérarchique : ce sont les avantages que ces acteurs externes au monde de l'art confèrent au quartier qui permet aux galeries de s'implanter. En contrepartie, des externalités urbaines sont attendues de ces galeries. Les 'destinations artistiques' (3) sont des quartiers qui ont été valorisés par l'organisation collective des acteurs du monde de l'art.

3.2. Trois modèles de quartiers de galeries d'art

A partir des villes américaines, nous avons pu identifier trois types de quartiers de galeries, que nous avons désignés selon les termes de 'quartiers haut-de-gamme',

⁵⁷ https://www.watereuse.org/sites/default/files/u3/denverdigitaltoolkit_artsdistrict.pdf

'destinations artistiques', 'régénération artistique'. L'objectif de la dernière section de ce chapitre est de confronter cette typologie aux concepts développés dans le chapitre précédent, afin de dégager des modèles de quartiers de galeries. Afin de voir dans quelle mesure ces modèles peuvent permettre d'éclairer d'autres cas de quartiers de galeries à travers le monde, nous utilisons des exemples de quartiers de galeries dans les villes du monde, développés dans la section précédente, pour illustrer les différents modèles identifiés. Nous présentons donc trois modèles correspondant aux types de quartiers de galeries évoqués dans le cas américain. Le quartier haut-de-gamme correspond au modèle du hub marchand. Il s'agit d'un modèle où la valeur de marché des œuvres est établie, et où les galeries sont avant tout des commerçants cherchant à être proches des flux d'acheteurs. Le type 'destination artistique' correspond au modèle de la scène. Il s'agit là de galeristes développant des stratégies pour construire la valeur de leurs artistes sur le marché de l'art. Le type 'régénération artistique' correspond au modèle de la 'mise en scène'. Les porteurs sont extérieurs au monde de l'art et instrumentalisent l'art dans une stratégie de valorisation urbaine.

Le hub est une agglomération de marchands représentant des segments matures du marché de l'art, et localisé dans des quartiers centraux de commerces haut-de-gamme. Ce type de quartiers de galeries est dominant dans les villes qui disposent d'un marché de l'art établi, les marchands pouvant s'acquitter de loyers élevés, mais tendent à être marginaux dans les villes dont l'intégration dans le marché de l'art international est récente. La théorie qui permet d'expliquer la formation de ce type de quartiers de galeries est la théorie de l'agglomération pure appliquée aux commerces. Comme l'ont montré Fujita et Thisse (2002), la concentration de commerçants résulte d'un désir des consommateurs pour la diversité. Les marchands sont conçus comme des agents économiques, comme de simples intermédiaires dans un marché de l'art où les valeurs sont établies. Leur comportement de localisation résulte d'une stratégie individuelle visant à réduire le coût de recherche des consommateurs (Stuart 1979). Ces quartiers de galeries sont généralement des quartiers aisés, fortement dotés en aménités, proches de lieux de résidence, de consommation ou de travail de classes aisées, et/ou des destinations touristiques. On y trouve des acteurs du second marché, des maisons de ventes, des marchands d'art qui font le commerce d'artistes établis, des antiquaires. On peut également trouver, dans ce type de quartiers, des marchands chromos, ou des peintures d'une moindre notoriété mais dont la valeur est établie. La formation de ces quartiers tend à résulter d'un processus de long terme, d'une accumulation d'aménités. Il peut également s'agir d'un ancien quartier d'avant-garde que la gentrification a dénué des acteurs de production de valeurs artistiques. Les marchands situés dans ces quartiers sont en mesure de faire face à l'importance de la pression foncière en raison des prix élevés qu'ils peuvent obtenir sur le marché, pour ces œuvres d'artistes établis. Parmi les cas évoqués dans la partie précédente de ce chapitre, plusieurs exemples peuvent permettre d'illustrer ce type de quartier : Maignon à Paris, DIFC à Dubai, le centre historique et la City de Zurich, Charlottenburg à Berlin, Guanghaiwamoon à Séoul et Central à Hong Kong.

Le quartier de galeries d'art comme scène, est souvent localisé dans des zones semi-périphériques, ou marginalisées pour diverses raisons (dégradations, crise

industrielle). Leurs moindres loyers favorisent la localisation des galeries. Mais le mouvement de galeries est initié par une dynamique collective, mené par des acteurs du marché de l'art (organisation des galeries, établissement d'un nouveau musée). Ce type de quartiers de galeries constitue l'un des éléments constitutifs des villes scènes. Ils sont les lieux d'où émergent des innovations qui peuvent influencer l'évolution du marché de l'art. Ce type de quartier correspond à la théorie du cluster de Porter selon qui les membres d'une même filière économique, situés proches géographiquement, peuvent collaborer afin d'augmenter leur compétitivité et d'être plus innovants. Il s'agit donc là d'un domaine du marché de l'art où les valeurs sont en construction. Il s'agit, pour les galeristes, d'agir comme des médiateurs qui construisent la réputation de leurs artistes, en les défendant auprès des prescripteurs du marché. Ces quartiers de galeries se caractérisent souvent par un léger éloignement du centre ou bien par des dégradations qui contribuent à diminuer la réputation du quartier, et à rendre les loyers bas. On peut ainsi trouver de nombreux quartiers industriels dans ce type, dans la mesure où ils fournissent de grands espaces d'expositions à des loyers faibles, et permettent de donner beaucoup de liberté dans la réalisation de projets artistiques. On trouve principalement des galeries du premier marché, des galeries entrepreneurs, qui investissent dans des artistes pour faire augmenter leur valeur. On peut également trouver des institutions artistiques dont l'installation peut être un point de départ de l'émergence de ces quartiers. On y trouve aussi parfois des artistes qui peuvent avoir été pionniers dans l'affirmation de ces quartiers. Les galeries de ces quartiers souhaitent s'inscrire dans une démarche pionnière. Elles accordent de l'importance au prestige des acteurs qui s'installent dans le quartier. Une logique de cycle dans la valorisation urbaine et culturelle peut être notée. Si le mouvement artistique qui émerge dans ce quartier est reconnu, alors la valeur des œuvres de ce quartier augmente, et il peut alors devenir un hub. Les galeries réunies dans ces quartiers pour valoriser, de manière collective, leurs artistes peuvent également choisir de se déplacer dans d'autres quartiers par la suite. En somme les quartiers scènes sont sujets à une forte volatilité. Plusieurs exemples peuvent illustrer ce modèle. A Paris, le Marais constitue la figure du quartier de galeries qui s'est maintenu dans la durée, alors que le quartier de la rue Louise Weisse a décliné au bout de quelques années. Mitte à Berlin, Zurich Ouest ont été des quartiers clés dans l'affirmation de ces villes comme des scènes artistiques importantes. Dans les villes hubs, on trouve également ce type de clusters de galeries qui cherchent à tirer parti de l'opportunité offerte par les flux importants qui passent par la ville du fait de sa position de Hub. Al Quoz à Dubai et South Island à Hong Kong sont des exemples de ces dynamiques.

Enfin, les 'mises en scènes' relèvent d'un processus similaire à celui des scènes. Mais au lieu d'être portées par les acteurs du marché de l'art eux-mêmes, elles sont lancées et mises en œuvre par des acteurs urbains, développeurs immobiliers ou municipalités, incitant financièrement les galeries à s'installer dans un quartier à valoriser. Dans ce cas, la construction de cette scène ou de ce quartier de galeries peut résulter non seulement d'une stratégie économique, mais également politique. Il peut bénéficier du prestige associé à l'art. Il s'agit quoiqu'il en soit d'une logique hiérarchique, associée à un but : celui de l'instrumentalisation de l'art à des fins de valorisation urbaine, ou de construction d'un prestige territorial. Par opposition à la scène construite du modèle précédent, on peut parler ici de scène fabriquée. Là où

la scène construite suppose un processus de création, ici, on est davantage dans la reproduction de modèles préexistants. On trouve ainsi un souci des acteurs de faire référence à des modèles internationaux prestigieux comme SoHo ou Chelsea. Ces projets s'articulent autour d'une stratégie de régénération urbaine. Elle peut s'associer également avec des grands événements afin de fournir une vitrine visible dans le cadre de visites de court terme ou de faire l'objet d'une couverture médiatique. On est ici dans une logique de planification ayant pour but la valorisation urbaine. Il se peut que celle-ci instrumentalise de manière temporaire les acteurs du monde de l'art ou bien qu'elle cherche à les protéger afin de maintenir ce prestige sur le long terme. Ce modèle peut être illustré par le projet du R4, actuellement en cours, en première couronne parisienne, sur l'île Seguin, où une SEM d'aménagement prévoit de mettre en place un village des arts avec plusieurs galeries. C'est le cas également de Sam Cheong Dong à Séoul, du SoHo/NoHo de Hong Kong, dont le mimétisme apparaît d'emblée. On peut enfin évoquer le cas de Katara à Doha.

Conclusion

A l'échelle globale, le marché de l'art se structure en aires géographiques qui occupent des positions plus ou moins centrales dans l'ensemble du système. Ces aires sont constituées d'un ensemble de villes dont le rôle sur le marché de l'art résulte de leur histoire et de leur stratégie. En plus des métropoles traditionnelles du marché de l'art, comme Paris, Londres, où New York, on a pu montrer comment le volontarisme leur avait permis de se constituer comme des villes scènes, permettant aux artistes d'un pays d'accéder au marché de l'art international. On a évoqué ainsi des villes comme Sao Paolo, Mumbai, Séoul ou Beijing. On a pu voir aussi l'affirmation de villes hub qui se positionnent comme des lieux intermédiaires pour l'accès aux aires émergentes du marché de l'art. Quatre villes correspondent particulièrement à ce modèle : Miami, Dubai, Hong Kong et Singapour. On a pu également voir comment le positionnement sur le marché de l'art se traduisait localement par la formation de quartiers de galeries. On a vu comment l'affirmation de marchés de l'art émergents se traduisait par la formation de quartiers de galeries d'art dans les villes scènes, comme à Séoul, Mumbai ou Beijing, mais également à Berlin, à Chicago ou à Los Angeles. On a vu comment des acteurs se mobilisent pour former des quartiers de galeries afin de permettre à leur ville d'être plus visible sur le marché de l'art international. Dans les villes hubs, l'opportunité offerte par les flux du marché de l'art a été rapidement prise, tant par des acteurs du monde de l'art que par des développeurs immobiliers.

On a enfin montré comment les différents modèles économiques du marché de l'art se traduisaient par des types de quartiers différents. Les quartiers des marchés de l'art établis sont des hubs marchands dans des quartiers disposant d'aménités propres aux acheteurs de ce type de biens. Le marché de l'art dont la valeur est en construction se traduit par la formation de scènes mises en place par des galeries entrepreneurs. Ce modèle peut être également utilisé par des acteurs urbains

soucieux de valoriser un territoire en instrumentalisant les acteurs artistiques : on peut alors parler de mise en scène.

CHAPITRE 5 - VILLE HUB ET MISE EN SCENE : LE CAS DE SINGAPOUR

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons mis en évidence la montée en puissance du modèle de la 'ville hub', dont 4 villes constituent des cas emblématiques : Dubaï, Hong Kong, Miami et Singapour. A partir de l'étude de cette dernière, ce chapitre entend approfondir l'analyse de ce modèle. Plusieurs caractéristiques ont été pointées : un investissement récent dans la culture, une capacité à permettre la rencontre d'acheteurs et de producteurs d'art provenant d'aires culturelles distinctes. Les quartiers de galeries prennent part à la mise en place volontariste d'instruments visant à faire de la ville une capitale culturelle. Mais plusieurs questions demeurent et justifient l'analyse approfondie du cas singapourien. Comment émerge cette stratégie, à partir d'un apparent 'désert culturel' (selon une expression souvent employée par les observateurs et les acteurs eux-mêmes, notamment dans le cas de Miami, Dubaï ou Singapour) ? Comment les acteurs du marché de l'art local s'organisent et quel rôle jouent les acteurs publics pour projeter la ville à l'international ? Quelle place prend le quartier de galerie dans cette stratégie ?

Afin d'effectuer une analyse plus approfondie, nous avons eu recours à des sources diversifiées et nombreuses. Premièrement, de nombreuses sources de seconde main ont été consultées. De nombreux travaux académiques sur les stratégies urbaines de Singapour ont été publiés (Henderson, 2005), en particulier sur les stratégies mettant en jeu la culture (Kong, 2000 ; Lee, 2003). Concernant le domaine des arts visuels, on trouve également des travaux historiques (Bereson, 2003). Cependant, On ne semble pas disposer de travaux académiques sur les galeries d'art à Singapour. De la littérature grise a également été consultée: les différentes institutions publiques de Singapour publient beaucoup de documents expliquant

leurs politiques publiques. Nous avons consulté en particulier des documents de l'Autorité du Redéveloppement Urbain (URA). Les statistiques culturelles du ministère de la culture. Certains plans établissant la stratégie culturelle de Singapour, en particulier, le Plan Renaissance Culturelle de Singapour, publié en 2000 et le rapport de la Revue Stratégique Art et Culture, publié en 2012. Des documents de presse, relatifs aux récents changements dans le système des institutions artistiques, en particulier le musée d'art de Singapour, la Galerie Nationale et le Centre d'Art Contemporain, ont également été consultés. Deuxièmement, onze entretiens ont été réalisés et permettent d'avoir un regard critique sur la vision promue dans la littérature grise. Nous avons rencontré les principales autorités publiques impliquées dans le projet de cluster de galeries d'art : NAC (Autorité Nationale de la Culture), EDB (Bureau de Développement Economique); la principale Foire, Art stage, trois employés/propriétaires de galeries : Taksu, Faust, Arndt, Kristell Martin. Nous avons également rencontré des institutions artistiques : L'institut d'Art Contemporain, Substation, L'école d'art Lasalle, L'institut *Tyler Print* et l'association Platform. Enfin, nous avons effectué des observations, dans les quartiers artistiques et les quartiers de galeries en particulier, afin de déterminer les caractéristiques des lieux où se concentrent les galeries.

Dans un premier temps, il s'agit de montrer comment cette stratégie de positionnement comme hub culturel émerge dans la cité-Etat. On la situe au croisement d'une stratégie économique et d'une politique culturelle. Il s'agit également de montrer qui sont les acteurs qui prennent part à cette stratégie. Dans un second temps, on explique comment cette stratégie s'applique sur une politique de clusters de galeries d'art. Après avoir décrit la morphologie des galeries de la ville, on présente le projet de cluster des Gillman Barracks.

1. Du 'désert culturel' à la 'ville globale des arts'

L'objectif de cette partie est d'expliquer l'émergence de la stratégie de positionnement comme hub culturel régional et les modalités de sa mise en œuvre. Comment cette rhétorique a-t-elle pris sa place dans le discours d'une cité-Etat initialement porté essentiellement sur le développement industriel ? Quel mode de gouvernance s'est mis en place pour accompagner cette stratégie tant culturelle qu'économique ?

Nous montrons une conception séquentielle du développement dans lequel la culture et le cadre de vie viendraient couronner l'ascension de la cité-Etat 'du troisième

monde au premier⁵⁸. Cela a pour conséquence l'adoption d'un modèle de politique culturelle développementaliste, appliquant au secteur culturel la même logique que celle qui existe dans les secteurs industriels. Cette politique culturelle, comme déclinaison de la stratégie économique, a deux caractéristiques principales : Le positionnement comme hub régional et le développement de districts.

L'émergence de Singapour est récente. Singapour part d'un 'désert culturel' et parvient à s'affirmer, dans une certaine mesure, comme un hub artistique. Ce mouvement est le résultat d'une politique centralisée, visant à intégrer la cité-Etat dans des réseaux du marché de l'art global. Par l'établissement d'institutions artistiques de standard international, par l'attraction volontariste des acteurs clés du marché de l'art, et par un story-telling agressif, Singapour est parvenue à se 'mettre en scène'.

1.1. L'art comme phase ultime du développement : L'émergence d'une politique culturelle développementaliste

Cette première section explique les principales étapes qui ont mené la cité-Etat vers une politique culturelle volontariste. Elle montre l'évolution du discours sur la culture et la place que la culture tient dans la stratégie de Singapour. Elle introduit également les acteurs clés de la gouvernance de la culture à Singapour.

La cité-Etat de Singapour est un archipel de 64 îles d'une superficie totale de 648 km². L'île de Singapour (585 km²) concentre l'essentiel de l'urbanisation. Singapour a pris son indépendance vis-à-vis de son voisin Malais en 1965. C'est une société pluriethnique, composée de 77% de Chinois, 14% de Malais et 8% d'Indiens (Henderson, 2005). Singapour est souvent présentée comme un modèle de réussite économique : après son indépendance, elle est parvenue à surmonter les difficultés (tensions raciales, chômage, logement) pour s'ériger comme une puissance économique de premier plan. Singapour est aujourd'hui l'un des premiers ports mondiaux, la deuxième place financière en Asie. Son PIB par habitant était de 37 293 \$ en 2009⁵⁹. Cette *success story* se fonde sur une conception séquentielle du développement (Kwok & Low 2002). Après une phase de développement centrée sur des priorités de base (le logement, le développement industriel), suit le développement de l'économie de la connaissance, la conservation du patrimoine. Dans ce modèle de développement séquentiel, l'art est compris comme composante du cadre de vie d'une société développée et comme relai de croissance.

Depuis l'indépendance en 1965, le gouvernement de Singapour a exercé un interventionnisme économique tourné principalement vers l'industrie jusqu'à la crise

⁵⁸ Il s'agit du titre de l'autobiographie de Lee Kuan Yew le fondateur de la République de Singapour indépendante, en 1965, et Premier Ministre jusqu'en 1990

⁵⁹ World Economic Outlook Database-April 2010, International Monetary Fund.

économique de 1985. Henderson (2005) montre que la planification est déterminée par les valeurs économiques, sociales et politiques du gouvernement. Pendant les vingt premières années du développement de Singapour, celles-ci se sont traduites par la destruction de ressources naturelles et d'héritages ruraux pour la construction d'usines, de logements, de réseaux de communication. En parallèle de cette politique développementaliste, une politique culturelle existait mais tendait à se limiter à un objectif politique de paix sociale. Elle visait à assurer des relations harmonieuses entre les différentes ethnies qu'abrite la cité-Etat (Bereson, 2003). En effet, dès 1959, on peut trouver les traces d'une stratégie culturelle de Singapour, dans le Rapport annuel de l'Etat de Singapour :

« La création d'un sentiment d'identité nationale. L'élimination des divisions et des attitudes communautaires. La propagation des valeurs démocratiques, conduisant à la création d'une société plus juste. La création d'une large acceptation du langage national. La propagation de la conscience des objectifs ultimes d'une indépendance complète, à travers la fusion des idéaux d'un mode de vie démocratique et socialiste »⁶⁰.

En 1978, une division des affaires culturelles est créée afin de promouvoir la culture des différents groupes ethniques (Lee, 2003). Lee fait un parallèle avec la révolution culturelle en Chine dans les années 1960, une logique nationaliste dans la culture, à l'instar des expositions *l'art pour tous* qui se tinrent dans les centres communautaires. 1985 constitue un tournant. Suite à une crise économique, un premier rapport est élaboré par une commission gouvernementale, considérant explicitement la culture comme un secteur stratégique de développement et faisant des préconisations dans ce sens. On y trouve l'exemple hong kongais, avec son festival cité en exemple. On trouve également des recommandations relatives au développement de la télévision, de compétitions musicales, de musées et de galeries, ainsi que de parcs à thèmes. Cependant ce premier document stratégique de politique culturelle ne donna pas lieu immédiatement à une mise en œuvre (Kong, 2000). En 1988, un conseil d'orientation sur l'art et la culture (ACCA) est créé pour concevoir des recommandations. Ces dernières constituent la base de l'institutionnalisation de la politique culturelle dans les années 1990. Elles comportent des objectifs tels que la construction d'équipements, la mise en place de programmes d'accessibilité à la culture et d'éducation artistique. Elles mettent l'accent sur le rôle économique de la culture : « De bons équipements et activités nous aideront à attirer des spectacles et des expositions de niveau international, créant ainsi un environnement plus propice pour que les investisseurs et les professionnels restent et que les touristes visitent Singapour »⁶¹. Mais elle propose surtout un cadre de gouvernance. Le remplacement du Premier Ministre historique Lee Kuan Yew, en poste depuis l'indépendance de la cité-Etat en 1965, par Goh Chok Tong, à l'origine du rapport de ACCA, en 1990, a favorisé la mise en œuvre de ces recommandations (Lee, 2003).

Ainsi, en 1990, l'administration de la culture fut refondée : la gestion des relations inter-ethniques fut attribuée au ministère du développement communautaire

⁶⁰State of Singapore Annual Report 1959, Government Printing Office of Singapore, Singapore.

⁶¹Advisory Council on Cultural and the Arts 1989

(*Community development*), et un Ministère de l'Information et des Arts (MITA) fut créé. Deux organisations de mise en œuvre (Statutory Board), recommandées par ACCA, furent créées : en 1991, le conseil national d'art et de culture (NAC) et en 1993, le Bureau national du patrimoine (NHB). C'est également dans les années 1990 que des programmes d'éducation artistique furent mis en place à tous les niveaux (primaire, secondaire, et universitaire). Cette institutionnalisation passe aussi par la construction d'infrastructures : le Singapore art center qui deviendra l'Esplanade, le plan d'hébergement d'art (*Arts housing scheme*) visant à mettre à disposition des espaces pour les artistes et créer vingt-six nouveaux centres d'arts. A cette époque, dans le centre, on assiste à la conversion d'anciennes écoles en musées dans le cadre de la création d'un 'quartier de musées'. L'institut Saint-Joseph fut réhabilité et devint en 1996 le Musée d'Art de Singapour (SAM) et l'école Tao Nan devint le musée des civilisations asiatiques. Dès le début de ce processus d'institutionnalisation, les porteurs politiques sont marqués par une vision économique de la culture. L'idée « d'impératif darwinien » mise en avant par Georges Yeo, ministre de la culture, montre bien la place attribuée à la culture : elle doit aider à la survie de la cité-Etat de Singapour dans un univers concurrentiel.

« On revient à l'impératif darwinien. Si les arts se développent dans une direction qui renforce toute la société, ils s'épanouiront. Si, au lieu de cela, les arts affaiblissent la société, alors ils devront s'auto-éviscérer. Ce que nous voulons, au bout du compte, c'est faire de la participation dans les arts un mode de vie à Singapour, de manière à nous aider à rester compétitif, dans un monde très concurrentiel. » (Yeo, 1991 : 56-57)

Ainsi, le ministre de la culture se veut porteur d'une vision où les arts sont un instrument au service des ambitions économiques de la cité-Etat : se positionner comme hub, créer de la valeur ajoutée.

« Nous devrions voir les arts non comme un luxe ou comme une simple consommation, mais comme un investissement dans le peuple et l'environnement. Nous avons besoin d'un fort développement des arts pour contribuer à faire de Singapour une des principales villes hub du monde. Nous avons aussi besoin des arts pour nous aider à produire des biens et des services qui sont compétitifs sur le marché mondial. Nous avons besoin de culture artistique, nous avons aussi besoin de goût. Avec du goût, nous serons capables de produire des biens et des services d'une bien plus grande valeur » (Yeo, 1991 : 54).

De multiples secteurs d'action publique se saisissent alors du domaine culturel, en le considérant comme une composante essentielle de l'économie de la connaissance. C'est le cas du bureau national d'informatique, dans sa 'vision pour une île intelligente' (Bereson 2003). De même, l'organisation en charge du tourisme se saisit du secteur culturel : « Par leur magie, les arts captivent les visiteurs du monde entier d'innombrables manières. Par leur variété infinie, ils persuadent les visiteurs à venir à Singapour, encore et encore »⁶².

⁶² (Tan Chin Nam, PDG du bureau de promotion touristique de Singapour, STPB, 1996 : 7) Singapore Tourism Promotion Board (STPB), 1996, Destination Singapore: The Arts Experience, STPB, Singapore.

En Mars 2000, le « Plan de Renaissance Culturelle » marque le début d'une série de programmes multisectoriels pilotés par le MITA et mettant la culture au centre du développement de Singapour. Son objectif est de faire de l'art le moteur de l'économie de la connaissance :

« Pour garantir une croissance durable dans le long terme, Singapour doit forger un environnement propice à l'innovation, aux nouvelles découvertes, à la création de nouveaux savoirs. Les travailleurs du savoir seront attirés et s'épanouiront dans des lieux qui sont effervescents et stimulants. Construire un buzz culturel et créatif nous aidera donc à attirer des talents locaux et étrangers pour contribuer au dynamisme et à la croissance de notre économie et de notre société ». (MITA 2000 : 5)

La création d'organisations artistiques de standard international est présentée comme la mise en place d'ambassadeurs culturels. Ce plan programme l'investissement dans des événements internationaux comme le festival d'art et le festival des écrivains, ainsi que le développement d'infrastructures pour les artistes, avec l'attribution de 7000 m² d'espaces à des organisations artistiques. Un responsable de NAC évoque la succession de plans qui ont ponctué la stratégie culturelle de la cité-Etat au cours des quinze dernières années.

« Nous avons toujours RCP (Renaissance City Plan) en 2000, et après nous avons RCP 2 et RCP 3 et maintenant nous avons la revue stratégique des arts et de la culture. Ils ne l'ont pas appelé un plan, mais c'est bien un plan. RCP 1 était sur les arts du spectacle, avec l'Esplanade. RCP2 était sur la dimension économique, sur les industries créatives. RCP 3 a tenté de marier le côté culturel avec le côté rentable pour voir comment on peut rendre Singapour meilleur ». (Entretien avec responsable de NAC)

La Revue Stratégique pour l'art et la culture est un plan qui ne dit pas son nom, mais son objectif est de faire remonter davantage de demandes de la société civile : « A la différence de ACCA et des RCPs, l'ACSR a été conduite par le secteur privé, la communauté, et le secteur des arts et de la culture » (MCCY, 2012)⁶³. Cela a été permis par des focus group, des sondages en ligne et par téléphone ainsi que cinq forums publics qui ont rassemblé 180 participants. Cette revue a été un préalable à une refondation de l'administration de la culture, avec la scission du ministère de la culture en deux entités : le Ministère de la Culture, de la Communauté et de la Jeunesse, focalisé sur des activités culturelles non rentables, et le Ministère de la Communication et de l'Information qui comprend les médias et les industries culturelles. Par ailleurs, les acteurs économiques conservent un rôle essentiel dans la promotion de l'économie culturelle, en particulier le Bureau de Développement Economique (EDB) et le Bureau du Tourisme de Singapour (STB) qui dépendent du ministère du commerce et de l'industrie (MTI). Ces organisations collaborent avec le ministère de la culture. Elles développent le marketing et l'attractivité de la cité-Etat du point de vue de l'économie culturelle. Afin de pouvoir pleinement jouer ce rôle, EDB a mis en place, en 2008, un nouveau département, consacré au cadre de vie.

⁶³Minister of Culture Community and Youth, 2012, THE REPORT OF THE ARTS AND CULTURE STRATEGIC REVIEW https://www.nac.gov.sg/docs/resources/acsr_final_report.pdf

« EDB était concentré sur l'industrie et le secteur manufacturier. Si nous avons gardé ce cœur d'activité, l'Etat recherche d'autres domaines à travers lesquels l'économie peut croître. Dans le bureau du programme *Lifestyle*, nous avons quatre subdivisions : les arts visuels, la musique (avec des entreprises comme Sony music), le sport (avec Puma, Adidas) et le design. Nous voulions créer de plus en plus d'emplois diversifiés pour les Singapouriens. Tout le monde ne voulait pas être ingénieur, tout le monde ne voulait pas un emploi dans le secteur manufacturier. Et nous voulions une ville qui soit plus diversifiée, avec des opportunités, de la culture. Parce que quand on parle d'être une ville leader dans le monde, on parle de la manière dont les gens peuvent vivre, des activités qu'ils peuvent faire, d'un lieu qu'ils peuvent considérer comme chez eux. Singapour n'a pas de montagnes à escalader. Nous n'avons pas beaucoup de ressources, donc je pense que le cadre de vie est un élément auquel on est conduit de manière naturelle. (Entretien avec une responsable de EDB)

Ainsi, pour EDB, l'investissement dans la culture est porteur de retours directs, en termes de diversification des emplois et indirects, en termes d'image et de bien-être.

En somme, la culture à Singapour s'est développée principalement dans une logique *top down*. Le gouvernement Singapourien justifie une telle intervention en mettant en avant l'impact économique de la culture. Encouragé par une série de crises économiques mettant à mal son modèle développementaliste à partir du milieu des années 1980, le gouvernement de Singapour a progressivement mis la culture au cœur de son discours et de sa stratégie. Ainsi, différents secteurs d'action publique se sont saisis du domaine culturel. Une administration culturelle a été mise en place, avec deux ministères de la culture et deux institutions en charge de la mise en œuvre des politiques culturelles, le Bureau National du Patrimoine (NHB) et le Conseil National de l'Art (NAC) ; plusieurs institutions culturelles ont été créées à l'instar du Musée National de Singapour (SAM), ou de la Galerie Nationale qui ouvre ses portes en 2015. Néanmoins, la culture relève aussi d'autres secteurs d'action publique, en particulier, celui de l'aménagement, à travers l'Autorité de Redéveloppement Urbain (URA), du développement économique, à travers le Bureau de Développement Economique (EDB), et du tourisme, à travers le Bureau du Tourisme de Singapour (STB). Il ne s'agit pas d'un secteur autonome. La culture est au croisement de plusieurs enjeux. Ces différentes institutions coopèrent donc dans la mise en œuvre des objectifs mis en avant pour les plans de politiques culturelles qui se sont succédés depuis 2000.

1.2. Le positionnement comme ville hub du marché de l'art

Après avoir présenté la politique culturelle de manière générale, on présente ensuite la stratégie concernant les arts visuels. Cette stratégie est particulièrement orientée vers la formation d'un hub, et fait donc une part importante aux acteurs du développement économique. Cette deuxième section montre comment la logique de

positionnement comme hub, présente dans le domaine économique, s'est déclinée dans le domaine culturel et en particulier dans celui des arts visuels. Cette stratégie de Hub est portée par des systèmes de coopérations impliquant de multiples acteurs du marché de l'art et pilotée par le gouvernement singapourien. Elle s'inscrit dans un contexte régional concurrentiel : la montée en puissance de Hong Kong comme hub concurrent, l'affirmation des Etats autour de Singapour comme d'importantes scènes culturelles.

Au cours des années 2000, le secteur des arts visuels singapourien connaît un fort développement. D'après les statistiques culturelles du ministère de la culture⁶⁴, le nombre d'entreprises dans le secteur des arts visuels a augmenté de 153 en 2003 à 464 en 2012, et les associations de 47 à 58. Dans la même période, le nombre d'expositions est passé de 535 à 675. En particulier le nombre d'expositions organisé par le SAM a été multiplié par 3, passant de 4 à 12. Le soutien public à l'art, c'est-à-dire les dépenses de fonctionnement de NAC et de l'Esplanade, est passé de 55,1 à 164,2 millions de dollars singapouriens entre 2005, et 2012. Le soutien public au patrimoine et aux musées, les dépenses de fonctionnement de NHB est passé de 47,1 à 109,7 millions de dollars singapouriens. On constate une baisse du nombre d'emplois dans les arts visuels, de 9200 en 2003 à 8400 en 2011, mais une augmentation de la valeur ajoutée, de 340 à 531 millions de dollars singapouriens, et une augmentation des revenus de 2,6 à 3,3 milliards de dollars singapouriens⁶⁵.

Ces chiffres attestent d'une montée en puissance du secteur des arts visuels, résultant d'une stratégie volontariste pour s'établir comme l'un des principaux centres du marché de l'art en Asie. Dès les premières années de son jeune ministère de la culture, Georges Yeo affirme l'ancrage de Singapour en Asie. Cela s'inscrit dans le contexte de l'affirmation économique de la région :

« Notre objectif est de construire un centre sur la côte pacifique, qui préfigurera le nouvel âge d'une qualité Est Asiatique durable. ... Avec la croissance économique, on peut s'attendre à ce que de nombreux centres artistiques croissent le long de la côte, en commençant par le Japon et les nouvelles économies en cours d'industrialisation, puis le reste de l'ASEAN, puis la Chine et le Vietnam. Certains seront nos concurrents. » (Yeo 1992 : 31)

Vingt ans plus tard on retrouve dans l'ACSR (La revue stratégique Art et culture) la description de l'émergence culturelle des villes asiatiques comme constitutifs d'une vague dont il faudrait faire partie :

« Avec l'affluence et la puissance économique croissante de l'Asie, beaucoup de villes asiatiques vont consacrer des investissements importants dans l'art et la culture, et en faire une partie intégrante du développement et du positionnement national. Les développements culturels de haut niveau comprennent la « Vision 2015 : Séoul Ville Culturelle », le quartier culturel de West Kowloon à Hong Kong, le quartier culturel de l'île Saadiyat à Abu Dhabi, et la prolifération d'institutions de classes mondiales dans les villes chinoises de premier plan comme Pékin et Shanghai, de même que des villes émergentes comme Guangzhou. En plus, les

⁶⁴Ministry of Culture, Community and Youth 2013, Singapore Cultural Statistics,

⁶⁵ Un dollar singapourien équivaut à 0,67 euros

viles investissent massivement dans des événements culturels porte-drapeaux qui démontrent qu'elles sont prêtes à contribuer au développement culturel mondial. Les biennales à Gwangju, Sharjah, Sydney, et les foires d'art contemporain comme Art Dubai et SH Contemporary en sont les exemples les plus éloquents »⁶⁶.

Différents projets phares des villes asiatiques sont présentés pour susciter une émulation. La stratégie de hub culturel régional est particulièrement le fait du secteur des arts visuels. Dans le rapport de ACSR, si on relève les objectifs faits pour chacun des domaines culturels, on voit qu'il s'agit, pour le théâtre, d'augmenter les standards ; pour la musique, de développer des talents locaux ; pour la littérature, d'augmenter l'exposition de la population ; pour le film, de soutenir des films non commerciaux, ; et pour les arts visuels, il s'agit de 'positionner Singapour comme un hub majeur pour l'art visuel contemporain'. A cette fin, plusieurs recommandations sont faites :

« Encourager la recherche et le discours critique sur l'art contemporain asiatique, à travers un centre d'art contemporain
Réinventer le Musée d'Art de Singapour comme un Musée d'Art Contemporain
Soutenir des expositions publiques de collections privées
Soutenir le développement de musées privés pour exposer des collections d'art privées
Développer un prix d'arts visuels »⁶⁷

Le bureau de développement économique tient un rôle central dans cette stratégie, afin de créer un écosystème :

« A travers le travail du bureau du programme Lifestyle du bureau de développement économique, on peut continuer à attirer des acteurs internationaux et asiatiques de haut niveau dans les arts, dont des galeries, des maisons de ventes, des festivals et des foires. La présence de davantage de ces acteurs contribuera à la croissance du secteur des arts à Singapour, permettant l'établissement de plus de plateformes pour les échanges d'idées et pour les affaires. Le but est de positionner Singapour comme point focal pour les entreprises artistiques pour accéder à l'Asie (et vice-versa), de même que comme un courtier et un agrégateur de talents, de contenus et de services »⁶⁸

Ce propos illustre bien ce qui fonde la stratégie pour faire de Singapour une ville globale des arts. Il s'agit d'une part d'être reconnue d'un point de vue international en acquérant les déterminants classiques d'un centre culturel de premier plan. Mais d'autre part, il s'agit de prêter une attention particulière à l'ancrage régional qui constitue à la fois un facteur concurrentiel, et un élément de différenciation. Tout d'abord, les constituants classiques du développement du marché de l'art peuvent être décrits dans le cas de Singapour. Premièrement, la cité-Etat met en place une charpente institutionnelle capable d'organiser la rencontre avec le public, de construire un discours sur l'art qui s'intègre dans une discussion internationale. La

⁶⁶ NAC, The Report of Arts And Culture Strategic Review, https://www.nac.gov.sg/docs/resources/acsr_final_report.pdf

⁶⁷ Idem

⁶⁸ Idem

cité-Etat est dot e de plusieurs écoles d'art. Les deux principales sont Nanyang Faculty of Fine Art (NAFA), fond e en 1938 et Lasalle College of the Arts, fond e en 1985. Ces deux institutions recrutent de nombreux étudiants dans la région Asie Pacifique. Lasalle abrite l'Institut d'Art Contemporain (ICA) qui dispose de 7 galeries et organise des expositions internationales. Le Musée d'Art de Singapour (SAM), fond e en 1996, a été récemment sp cialis e sur l'art contemporain avec un accent fort mis sur l'Asie du Sud Est. Singapour cherche également à être visible dans le monde à travers les biennales. La biennale de Singapour a été fond e en 2006 et est maintenant organis e par le SAM. La Cité-Etat participe également à la biennale de Venise. En 2015, un nouveau musée d'une dimension comparable au Musée du quai Branly   Paris et sp cialis e sur l'art de l'Asie du Sud Est depuis le XIX e siècle ouvre ses portes. La Galerie Nationale de Singapour devient ainsi le plus grand musée d'Asie du Sud Est. Le SAM et la Galerie Nationale font partie de l'« entreprise des arts visuels » : s'il s'agit d'institutions publiques dans leur fonctionnement, elles ont été r organis es afin de leur donner un statut privé. Elles disposent d'un Conseil d'Administration où des responsables des milieux d'affaires sont présents afin de les aider à mobiliser des fonds privés. Dans cette entreprise des arts visuels, on compte également l'Institut Tyler Print (STPI), qui s'inscrivait dans le Plan Renaissance. Il a été conçu à partir de 1996 et a ouvert en 2001. Cet institut, sp cialis e dans les techniques d'impression accueille des artistes en résidences et organise, chaque année, des expositions sur des figures artistiques internationales comme Picasso, Matisse, Motherwell. Enfin, on peut mentionner, la mise en place d'un programme de résidences d'artistes étrangers à partir de 1991, ainsi que l'attraction d'expositions blockbusters comme *'Masterpieces from the Guggenheim'* (Chang & Lee, 2003).

Deuxièmement, Singapour se positionne sur le marché de l'art à proprement parler. Le ministère de l'économie est en charge de l'attractivité de Singapour pour l'économie artistique et met en place des mesures fiscales pour attirer les entreprises artistiques, en particulier les galeries et les antiquaires qui bénéficient d'un statut particulier. Les nouvelles organisations artistiques ont un statut pionnier qui leur permet d'être exempt es d'impôts pendant cinq à dix ans. Les acheteurs qui ne sont pas résidents peuvent obtenir une exemption de l'impôt sur les biens et services (Lee, 2003). Cela a notamment favoris e l'attraction de Sotheby's et Christie's. La cité-Etat cherche à mettre à profit la richesse de la population en encourageant la philanthropie. Singapour fait partie des pays où la proportion de millionnaires est la plus  lev e⁶⁹. Dans le plan Renaissance, plusieurs propositions ont été faites pour encourager les donations, notamment une double déduction d'impôts pour des donations d'un montant de 100 000 à un million de dollars. Il y a une très forte incitation à avoir recours à la philanthropie. Chez les organisations reconnues d'intérêt public, pour chaque dollar donn e par un acteur privé, le gouvernement contribue d'un dollar supplémentaire. Cette logique donne un pouvoir important d'orientation des subventions aux acteurs privés.

Si les dépenses publiques représentaient encore 80% des dépenses dans la culture

69 Linton, Eric, 'Millionaires Per Capita: Qatar Leads With 17.5%, Followed By Switzerland, Singapore', 10 Juin 2014, <http://www.ibtimes.com/millionaires-capita-qatar-leads-175-followed-switzerland-singapore-1597644>

en 2012, l'ACSR annonce la volonté de faire davantage appel à la philanthropie. Les institutions culturelles sont ainsi encouragées à y avoir recours et le gouvernement met en place des systèmes de réductions d'impôts. Ils encouragent ainsi le retrait des taxes d'importations pour les œuvres qui ont vocation à être exposés dans des musées. Le projet Platform qui va dans ce sens a reçu un fort soutien de EDB, qui considère qu'ils 'font les collectionneurs de demain'⁷⁰. Platform est une association à but non lucratif, fondée par des collectionneuses, pour rendre plus dynamique le monde des collectionneurs. Il s'agit de créer un club constitué de collectionneurs adhérant pour 3000 \$ par an et des philanthrope contribuant à hauteur de 20 000 \$ par an, afin d'organiser des sorties et de fournir des aides pour les donations.

Prenant part à la structuration du marché de l'art singapourien, l'Association des Galeries d'Arts de Singapour (AGAS) a été créée en 1996. D'emblée, il s'agit d'une logique corporatiste cherchant à promouvoir des normes et un professionnalisme dans le monde des galeries d'art et à éviter les passagers clandestins. L'association cherche à distinguer les galeries des magasins d'arts qui se disent galeristes, comme le souligne la fondatrice Vera Ong : « Des magasins de cadres qui vendaient de l'art se listaient comme galeries dans l'annuaire, même s'ils n'organisaient pas d'exposition. Nous voulions mettre en évidence le professionnalisme de ce secteur »⁷¹. Dès 1996, elle a permis la participation de ses galeries à la foire de Taipei grâce aux subventions du gouvernement. En 2003, elle a organisé une mission pour ses membres à la biennale de Venise. De 2004 à 2010, l'association organisa une foire, *Art Singapore*. L'association a connu un nouvel élan dans les années 2010. Il s'est agi de créer un guide de galeries dans la ville, avec des écrits par des journalistes spécialisés. Ils ont également organisé des événements pendant la foire *Art Stage*, avec notamment un tour des galeries membres.

Dès le Plan Renaissance de 2000, le gouvernement de Singapour a identifié les foires comme un acteur majeur afin d'attirer des collectionneurs étrangers et d'encourager le tourisme. Plusieurs foires se sont développées. La plus importante est *Art Stage* initiée en 2011. En 2014 s'est ajoutée la *Singapour Art Fair*, positionnée sur l'art de la région MENASA (Moyen Orient, Afrique du Nord, Asie du Sud). A cela s'ajoute des foires de moindres envergures, comme la *Affordable Art Fair*, qui se tient plusieurs fois par an. Le soutien public s'est focalisé sur l'organisation d'événements pendant la semaine où se tient *Art Stage* :

« Nous donnons un soutien clé à Art Stage Singapore, qui est la principale foire de l'Asie du Sud Est. Quand ils sont venus en 2011, la scène était très jeune. Les activités autour de la foire se sont multipliées. Cette année et l'année dernière, NAC, EDB et STB ont fait beaucoup de marketing autour de la Semaine artistique. Pendant cet événement, il y a beaucoup d'acteurs internationaux qui viennent à Singapour : des maisons de ventes, des collectionneurs, des amateurs. » (Entretien avec EDB)

⁷⁰ Entretien avec EDB

⁷¹Huang Lijie, Expansion plans for art gallery group, The Straits Times, Jul 20, 2013
<http://news.asiaone.com/news/showbiz/expansion-plans-art-gallery-group-0?page=0%2C1>

EDB prend également l'occasion de la foire pour faire de la veille, en rencontrant les acteurs qui y participent, afin de suivre les tendances de leurs pays, voire afin de mieux connaître leurs attentes : « Pendant la foire Art Stage Singapour, nous faisons le tour des autres galeries pour voir comment leur affaire se développe. Ils n'ont pas nécessairement besoin d'être à Singapour à cette étape. Nous sommes constamment en dialogue pour connaître comment leur pays se développe en terme d'art » (Entretien avec EDB).

Enfin, d'autres acteurs importants du marché de l'art peuvent être mentionnés : le port franc de Singapour installé à l'aéroport de Changi permet le stockage d'œuvres d'art. Il s'agit d'un avantage comparatif important pour la cité-Etat. Un certain nombre de maisons de ventes sont également présentes à Singapour. Le Plan Renaissance a permis la mise en place d'un système d'exemptions fiscales en faveur des maisons de ventes récemment installés.

Mais la stratégie de la cité-Etat en matière artistique ne se réduit pas à employer les leviers classiques pour s'affirmer sur le marché de l'art. Cette stratégie est le fruit d'une situation géographique : il s'agit d'une stratégie de hub régional.

Etre un hub pour l'Asie du Sud Est est une stratégie que la cité-Etat promeut dans d'autres secteurs économiques, comme l'explique une responsable de EDB:

« Singapour est toujours un hub pour la région Asie du Sud Est et Pacifique. Ce n'est jamais seulement la demande à Singapour, parce que la ville n'a une population que de cinq millions. Pour toute entreprise, que ce soit, dans l'art ou dans l'ingénierie, cinq millions de personnes n'est pas suffisant pour avoir la demande de base nécessaire. Donc on pense Singapour comme une base pour avoir accès aux pays de l'Asie du Sud Est. C'est la valeur ajoutée de Singapour. C'est presque comme une tour de contrôle où vous pouvez contrôler vos fonctions dans beaucoup de pays de l'Asie du Sud Est. » (Entretien avec EDB)

Le propos tenu dès 1996 par Georges Yeo, le ministre de la culture, souligne bien que le positionnement comme hub culturel découle de la volonté d'appliquer au secteur culturel ce que la cité-Etat a accompli dans le domaine économique : « En étant de manière continue au service de la région et du monde, Singapour espère faire pour les arts ce qu'elle a fait pour la banque, la finance, le secteur manufacturier, le commerce, et contribuer à créer des idées, des opportunités et de la richesse »⁷². Ce positionnement comme hub régional a pour but de permettre à la cité-Etat de profiter de la 'renaissance' des villes asiatiques. Mais Singapour s'inscrit dans un contexte concurrentiel : à l'échelle de l'Asie, Hong Kong apparaît comme un concurrent majeur. Hong Kong dispose de nombreux avantages par rapport à Singapour. Il s'agit de l'un des principaux centres de ventes aux enchères dans le monde. Sotheby's et Christie's y organisent leurs ventes d'art d'Asie du Sud Est. Après avoir déplacé leurs ventes d'art du Sud Est asiatique de Singapour à Hong Kong, Andrew Foster, la responsable de Christie's pour l'Asie affirme que cela a permis d'accéder à davantage de collectionneurs Sud Coréens et Indonésiens. Les

⁷² George Yeo, cité dans : Singapore Tourism Promotion Board (STPB), 1996, Destination Singapore: The Arts Experience, STPB, Singapore.

ventes ont attiré trois à quatre fois plus de clients, et les prix ont été multipliés par dix⁷³. L'avantage de Hong Kong est l'absence de taxe sur l'importation ou l'exportation d'art, alors que Singapour a une taxe de 7%. Par ailleurs, Hong Kong a mis en place un projet de trois milliards de dollars pour le développement du quartier culturel de West Kowloon.

Lorenzo Rudolf, le directeur de Art Stage Singapour, qui avait auparavant dirigé une foire à Shanghai prévoit une répartition des rôles dans laquelle Singapour prendra une place plus importante sur le plan institutionnel, alors que Hong Kong restera le principal centre marchand :

« Le fait que [Singapour et Hong Kong] sont les centres financiers de l'Asie, ce n'est pas une coïncidence. De plus en plus de galeries occidentales ouvrent à Hong Kong, ce qui oblige les galeries chinoises, elles aussi, à ouvrir des espaces pour ne pas perdre leur tranche du marché. Singapour, un peu comme la Suisse, est un pivot de la gestion de fortunes privées, un lieu où les gens peuvent mettre à l'abri argent et art. Dans les deux villes, l'État investit aussi beaucoup dans la culture. Singapour comprend que l'Asie est en besoin d'un lieu d'échange et de dialogue. La ville a mis en place un programme d'artistes en résidence, aux côtés d'une Kunsthalle, pour réunir des artistes émergents de partout en Asie. Le plus grand marché reste à Hong Kong - mais en termes de dialogue et de nouveaux formats, Singapour sera le centre. Le meilleur pour l'Asie, c'est d'avoir ces deux lieux phares, œuvrant sur le plan international sans devenir trop similaires dans leurs démarches»⁷⁴

Par ailleurs, du point de vue de la production, Singapour occupe une place bien moins importante par rapport à l'Indonésie et les Philippines qui ont des scènes artistiques dynamiques. Une responsable de Arndt, une galerie berlinoise qui s'est installée à Singapour depuis 2013, explique ainsi un phénomène de spécialisation régionale, dans lequel Singapour se restreint à un rôle de plateforme d'échange.

« L'Indonésie et les Philippines sont ceux que l'on cible le plus. Ils ont une communauté locale assez dynamique. Comparé aux Singapouriens, ils sont beaucoup plus intéressés par l'art. Leur intérêt a l'air plus naturel. Singapour, en ce moment, met beaucoup d'argent dans l'art. Mais vous savez, ça n'a pas toujours été le cas. La scène artistique a une tradition plus longue en Indonésie et aux Philippines. Il y a une scène artistique dynamique, avec beaucoup de scènes artistiques dynamiques, des centres locaux, régionaux, comme Jogjakarta, Bandung en Indonésie, qui sont des territoires forts. Et aux Philippines, il y a évidemment Manille, et Baguio, qui sont des lieux où il y a une forte scène artistique également. Il y a une bonne énergie là-bas. Il y a des raisons économiques pour que ce soit ainsi. On peut se permettre d'avoir un studio et d'avoir des matériaux pour travailler aux Philippines et en Indonésie, et les loyers, à Singapour, sont incroyablement chers. Les matériaux sont importés, donc ils sont aussi très chers. » (Entretien avec une responsable de la galerie Arndt)

⁷³ Citée dans SENO, ALEXANDRA, Art Wars Hong Kong vs. Singapore, The wall street journal, Oct. 30, 2009 <http://www.wsj.com/articles/SB125678376301415081>

⁷⁴ Interview de Lorenzo Rudolf <http://fr.blouinartinfo.com/news/story/778313/lorenzo-rudolf-ce-que-les-occidentaux-ne-comprennent-pas-a>

Mais du point de vue du marché, comme le souligne un responsable de Art Stage, Singapour dispose de nombreux atouts par rapport aux autres pays de la région : « L'avantage est qu'il y a plus de développement que dans d'autres pays d'Asie du Sud Est, un bon port, une bonne logistique, et presque pas de corruption. » Cette stratégie de hub régional est portée tant par les acteurs institutionnels que par les acteurs de marché. En s'appropriant cette stratégie, les acteurs du monde de l'art entendent combler les carences de la région en termes d'institutions culturelles publiques. La directrice de ICA nous explique dans un entretien qu'en raison du caractère limité de la scène artistique singapourienne, l'Asie du Sud Est constitue, pour elle, l'échelle locale. Chez elle, comme pour d'autres institutions, l'intérêt se porte également sur l'Asie à une échelle plus large, incluant l'Inde, le Pakistan, la Corée ou Taiwan. Le SAM fait explicitement référence à un positionnement sur l'Asie du Sud Est, qui affecte sa politique d'acquisition :

« Comme la région elle-même, l'art contemporain de Singapour et de l'Asie du Sud Est est divers, dynamique, à multiples facettes, et possède sa propre esthétique distinctive, ses traditions artistiques, qui ont formé des approches différentes de la pratique de l'art. Avec cela en tête, SAM a essayé de construire une collection d'art contemporain d'Asie du Sud Est. La politique des acquisitions de SAM est d'allouer 80% du fond à l'art de l'Asie du Sud Est, et le reste des 20% à la région asiatique plus large, comme la Chine, l'Inde, la Corée, le Japon, afin de fournir un contexte culturel plus large pour la principale collection. »⁷⁵

Il s'agit de mettre l'accent sur le caractère distinctif des travaux artistiques de la région, et de jouer pleinement un rôle de qualification de l'art de la région. La biennale a également cette fonction. L'édition de 2013 a cherché à casser les frontières nationales, en couplant des curateurs et des artistes de différents pays de l'Asie du Sud Est.

Le monde marchand, quant à lui affiche une volonté de dépasser les segmentations nationales du marché de l'art de l'Asie du Sud Est. Cette segmentation est certes un frein au développement de ce marché, mais pour Singapour, il représente une opportunité. Il donne du sens à l'existence d'un hub capable de connecter les marchés nationaux entre eux. Or, Singapour a trop peu de production locale pour s'y restreindre.

En général, la plupart des collectionneurs philippins que j'ai rencontrés soutiennent des Philippines. Ce n'est pas qu'ils ne vont pas acheter une œuvre d'un artiste américain, mais la faim est pour l'artiste de leur pays. Et s'il se trouve qu'ils trouvent une œuvre d'un autre artiste, ils ne vont pas ignorer l'opportunité, mais ils ont une focalisation pour soutenir le local. ... Si on compare les collectionneurs philippins aux singapouriens, ils vont certes acheter des grands noms indonésiens – On voit des collectionneurs philippins à Art Basel Hong Kong et à Art Stage, donc il y a une lente évolution, et ils ouvrent leur esprit pour acquérir des grands noms pour l'investissement – mais ils soutiennent quand même le local. J'ai eu des collectionneurs philippins qui venaient ici pendant la foire Art Stage, et la première chose qu'ils demandent c'est : 'est-ce que vous avez des artistes philippins ?' » (entretien avec une employée de la galerie Faust).

⁷⁵ http://www.singaporeartmuseum.sg/museum/the_collection.html

Cette impression est confirmée également par une employée de la galerie Arndt. Elle considère cela comme une caractéristique des marchés émergents. Selon elle, cela s'explique par la manière dont l'information et le goût se propage entre des collectionneurs qui se connaissent.

« Il y a une approche nationale, mais peut-être que c'est commun à tous les marchés émergents. Quand je pense aux collectionneurs polonais, ils ont commencé à collectionner l'art polonais, et ils ont investi dans leur propre pays. Et progressivement, ils ont commencé à collectionner différents types. Peut-être que dans un marché émergent, on commence par l'art de son propre pays et après on se développe. C'est comme ça que je le ressens avec les collectionneurs ici : les Philippins achètent des Philippins, les Indonésiens achètent des Indonésiens. C'est comme une mode qui se répand parmi les gens. Les personnes du même cercle social ont les mêmes habitudes. C'est contagieux. Une personne commence à collectionner et peut-être que son ami va commencer à collectionner peu après. On a toujours des gens qui prennent plus de risques et qui commencent à collectionner autre chose. Il y a toujours un pionnier qui commence à regarder en dehors de son cercle initial. C'est comme un effet boule de neige, et ça se construit à partir de ça. »
(Entretien avec une responsable de la galerie Arndt)

Dans ce contexte, les foires jouent un rôle clé dans la connexion entre galeries et collectionneurs de différents pays de la région. *Art stage* a été fondée par Lorenzo Rudolf, qui fut directeur de *Art Basel* et s'est intéressé par la suite aux marchés de l'art asiatiques. Dans les années 1990, il a refusé une proposition du gouvernement singapourien de lancer une foire dans la cité-Etat. Mais s'il est finalement venu à Singapour après avoir monté une foire à Shanghai, c'est afin de pouvoir s'élargir au delà du seul marché chinois :

« Quand nous avons lancé ShContemporary en 2007, l'Asie était en passe de devenir le centre de la « hype » globale. Mais je me suis rendu compte que je devais trouver un lieu où l'on ne se concentrait pas uniquement sur un seul marché asiatique. Singapour est trop petit pour avoir sa propre scène artistique, mais il est au croisement de la Chine, de l'Inde, de l'Asie du Sud-Est : les trois plus fortes et plus croissantes économies et marchés de l'art en Asie⁷⁶. »

Art Stage affiche clairement la volonté d'être une plateforme de rencontres pour le marché de l'art de l'Asie du Sud Est. Aussi mettent-ils en place cette stratégie en étant représentatifs des œuvres de la région et en ayant un comité de sélection avec une expertise sur les différents marchés de la région :

« Nous voulons être la vitrine de l'art de l'Asie du Sud Est, donc nous essayons d'avoir le plus d'art de qualité de la région dans la foire. 75% est asiatique 25% est occidentale. Mais les 75% incluent aussi la Chine, Taiwan, le Japon. ... Les galeries candidatent. Comment toutes les principales foires, nous avons un comité de sélection. Ce n'est pas comme en Europe. Par exemple, la foire de Bâle a un comité de sélection pour tout parce que les galeries de Paris seront capable de comprendre

⁷⁶ Interview de Lorenzo Rudolf
<http://fr.blouinartinfo.com/news/story/778313/lorenzo-rudolf-ce-que-les-occidentaux-ne-comprennent-pas-a>

de manière critique des propositions de l'Italie, de la Suède, parce qu'il s'agit d'un marché plus ou moins homogène. Ici, pour comprendre l'art philippin, vous devez comprendre l'art philippin : ce contexte historique, la présence espagnole, l'Eglise catholique, la crise économique, les troubles politiques, la catastrophe naturelle. Tout est inclus dans l'art. Donc quelqu'un d'Inde auraient des difficultés à comprendre la signification profonde. Sauf s'il s'agit d'un expert ». (Entretien avec un responsable de la foire Art Stage Singapore)

Du point de vue de la concurrence, le positionnement comme hub apparaît d'autant plus pertinent que c'est un moyen de se différencier par rapport aux autres foires de la région qui sont principalement orientées de manière nationale.

« Nous sommes la seule foire internationale de la région. Cela veut dire que l'on a des participants de tous les pays : si vous allez à la foire des philippines, à Art Taipei, à Art Tokyo, à Séoul, vous avez des foires nationales où 80-95% des exposants sont locaux. C'est presque un événement national. Il y a deux foires internationales en Asie. Il y a Art Hong Kong, (et maintenant, ils ont Art Central en même temps que Art Basel), et Art Stage Singapore. » (Entretien avec un responsable de la foire Art Stage Singapore)

Comme il le souligne, le concurrent principal est Art Basel Hong Kong, mais en ayant un positionnement davantage tourné sur l'Asie du Sud Est, ils considèrent que leur foire est complémentaire : « Pour nous c'est un événement complémentaire. A Hong Kong, c'est moitié Occidental, moitié régional, et le contingent de l'Asie du Sud Est est très petit. Donc un collectionneur qui va à Art Basel Hong Kong et qui est intéressé par l'art de l'Asie du Sud Est a une faible offre. » (Entretien avec un responsable de la foire Art Stage Singapore). La foire doit permettre à Singapour d'exercer véritablement son rôle de hub. En faisant interagir des collectionneurs, et des galeristes de différents pays de l'Asie du Sud Est, Art Stage se présente comme un intermédiaire capable de dépasser le caractère segmenté de ces différents marchés :

« Une foire est un événement pour fabriquer des correspondances. Nous avons des galeries et des collectionneurs. Nous avons une équipe VIP, et nous essayons d'avoir des collectionneurs qui viennent aux foires pour acheter de l'art. Nous essayons d'amener les gens ensemble pour qu'il y ait une fertilisation croisée entre différents marchés. Nous essayons d'ouvrir ces marchés. Nous faisons venir à la foire autant de galeries d'Asie du Sud Est et de collectionneurs que possible. » (Entretien avec un responsable de la foire Art Stage Singapore)

Le cas de la galerie Taksu illustre bien le rôle de hub régional joué par Singapour. Fondée par un Malais singapourien à Kuala Lumpur, la galerie dispose maintenant d'un espace à Singapour, ouvert dans les années 1990 et un espace à Bali en Indonésie, ouvert en 2012. Si la galerie expose des artistes de l'ensemble de l'Asie du Sud Est et si les œuvres circulent, une ancienne employée de la galerie nous explique que la branche de Kuala Lumpur est orientée principalement sur l'art d'artistes malaysiens, et la galerie de Bali expose essentiellement de l'art Indonésien, alors que la branche de Singapour expose pour moitié des Philippines, ainsi que d'autres artistes de la région. Le cas de cette galerie multi-site, illustre bien

le positionnement du territoire de Singapour. Il ne s'agit pas d'une porte d'entrée vers un marché national donné, mais plutôt d'un carrefour entre plusieurs marchés :

« Singapour est le cœur, 50% des artistes qu'ils montrent sont des Philippins et ils ont des Malaysiens et des Indonésiens. A Kuala Lumpur, il y a une concentration particulière sur le malaysien, et à Bali sur l'Indonésien. C'est une focalisation nationale, alors que Singapour est plus la branche régionale. » (Entretien avec une ancienne employée de la galerie Taksu)

Ce rôle de hub de Singapour résulte aussi des carences dans le système du marché de l'art dans les pays voisins. Un responsable de Art stage explique que malgré le poids important de l'Indonésie tant du point de vue de l'offre que de la demande, l'absence d'intermédiaires capables de promouvoir les artistes indonésiens à l'extérieur encourage ceux-ci à faire appel aux galeries internationales installées à Singapour.

« L'Indonésie est le moteur. C'est presque la population des Etats-Unis. Il y a une forte production artistique, la plus forte base de collectionneurs. Mais c'est un peu introverti. Ils achètent toujours leurs propres artistes et ce n'est pas montré à l'échelle internationale. Classiquement, vous avez des artistes, des galeries et des collectionneurs. Une galerie essaie de faire en sorte de faire sortir l'artiste, de le vendre à d'importantes collections. En Indonésie, vous avez beaucoup d'artistes et beaucoup de collectionneurs, mais vous avez très peu de galeries qui sont gérées de manière professionnelle. Donc c'est un peu déformé. Les collectionneurs achètent directement des artistes. Les galeries sont trop faibles et elles n'emmènent pas les artistes à l'étranger. Elles n'ont pas l'ambition de construire une marque, de prendre un artiste et de l'emmener à Londres, Paris, Miami. Elles restent à la maison. Après vous avez des galeries étrangères qui prennent des artistes à l'étranger. ... La plupart des galeries des casernes de Gillman sont des galeries internationales avec une branche à Singapour : Tagore, Janssen, Arndt, Mizuma, Pearl Lam, Shangart. Si vous allez voir des artistes indonésiens, et vous leur dites : viens avec moi et je t'ouvrirai une exposition à Singapour, et aussi à New York, ou à Hong Kong, bien sûr que l'artiste sera content, parce que c'est plus pertinent si votre art est exposé internationalement. Donc vous avez ces galeries qui prennent les artistes indonésiens parce que leurs propres galeries indonésiennes sont trop faibles, ou pas intéressées, ou paresseuse, ou je ne sais quoi. » (Entretien avec un responsable de la foire Art Stage Singapore)

En somme, l'affirmation de Singapour comme un centre du marché de l'art est le résultat d'une stratégie volontariste. La situation géographique de Singapour a eu un rôle important dans la définition de cette stratégie. Situé au cœur d'un système de villes qui ont vu se multiplier les investissements culturels, Singapour se trouve dans une situation de concurrence et d'émulation qui a favorisé son investissement dans la culture. Afin d'attirer les acteurs importants du marché de l'art international, et de faire face à son plus fort concurrent, Hong Kong, le bureau de développement économique a multiplié les démarches pour favoriser leur installation et réduire leurs impôts. Les nombreux investissements publics effectués par la cité-Etat permettent de combler un manque d'institutions culturelles dans la région. Singapour peut ainsi espérer devenir un point de passage pour les artistes, les curateurs et les autres acteurs du marché de l'art. Singapour bénéficie ainsi des carences des

infrastructures du marché de l'art dans les pays qui l'entourent en Asie du Sud Est. Elles suscitent une demande que la cité-Etat entend satisfaire dans un contexte de forte croissance économique et d'appétit des nouvelles classes aisées pour le marché de l'art, en particulier en Indonésie et au Philippines. Après avoir évoqué l'importance du positionnement géographique, il convient de souligner l'importance de la territorialisation de l'action culturelle de la cité-Etat.

1.3. Le district artistique comme instrument d'action publique : L'art et la culture au service de la transformation urbaine

On a vu dans les deux sections précédentes comment l'action culturelle était dirigée vers un objectif de développement. Nous venons de voir comment les arts visuels étaient au service du positionnement de la cité-Etat comme un hub régional. L'action culturelle est également un levier dans la transformation urbaine de Singapour. La création de quartiers culturels ou de districts artistiques permet l'association de multiples secteurs d'action publique. Elle permet d'associer développement culturel, renouvellement urbain ainsi que développement économique et touristique. Nous montrons comment cette stratégie de pôles culturels se décline avec des modes de gouvernance spécifiques, en fonction des enjeux.

A partir des années 1980, plusieurs plans ont été mis en place pour articuler actions culturelles et transformations urbaines. La transition que l'on a notée entre les 20 premières années développementalistes et une période marquée par un souci plus fort pour la culture se retrouve également dans les politiques d'aménagement. Les vingt premières années du développement de Singapour, se sont traduites par la destruction de ressources naturelles et du patrimoine rural pour la construction d'usines, de logements, de réseaux de communication. Henderson (2005) note cependant qu'un souci de qualité de vie et d'esthétique a été progressivement intégré dans les plans d'aménagements. De façon dirigiste, la cité-Etat a introduit ce souci dans sa stratégie de développement urbain. Le plan de développement de produit touristique de 1986 consacre 1 milliard de dollars à la protection d'espaces naturel et à la réhabilitation de quartiers « ethniques », comme Chinatown et Little India. Par ailleurs, le cas du « Park and Waterbodies Plan » (PWP) et « Identity Plan » (IP) consistent dans l'aménagement d'espaces de loisirs, de circuits dans la nature. Ces projets ont pour but de « tirer profit des atouts naturels ainsi que de l'identité et de l'histoire locale » (Henderson, 2005 :128). Cela conduit les détracteurs de ces politiques culturelles à affirmer qu'elles « soumettent la nature et l'identité culturelle » (Henderson, 2005 :127). Le gouvernement de Singapour modèle la ville selon *l'image imaginée*. Kwok et Lowe parlent d'une *disneyfication* en évoquant le redéveloppement du Quartier Culturel Civique en 1995. Celui-ci consiste dans la

création de circuits piétonniers à thèmes qui permettent de voir les différents monuments et quartiers ethniques du centre-ville. Kwok & Low (2002 :157) décrivent aussi la politique de « nettoyage du paysage urbain » qui se manifeste par une « obsession nationale » de propreté et de sécurité, mais aussi par le déplacement des populations du centre-ville afin de mettre un terme à l'habitat insalubre et à la surpopulation. Par ailleurs, l'analyse de Henderson (2005) des PWP et IP souligne la « rhétorique politique » de ces plans d'aménagement: une zone est qualifiée de « côte rustique », une autre est appelée « charme de l'ancien monde ».

Mais le positionnement n'est pas uniquement économique, il est aussi identitaire. Kwok et Low (2002) mettent en évidence la construction d'une identité en opposition au passé colonial par la mise en avant du caractère asiatique. Ils parlent d'une « décolonisation du paysage urbain » et d'une « asianisation de la mémoire ». Cette dynamique transparait dans les projets de conservation consistant à réhabiliter l'architecture vernaculaire révélatrice d'une identité ethnique. La politique culturelle de Singapour a été une occasion d'éliminer les éléments qui pouvaient conduire à assimiler Singapour à une ville en développement. Kwok et Low (2002) évoquent la suppression de l'habitat en mauvais état du centre-ville et le relogement, mais aussi l'établissement de normes strictes régissant l'espace public, afin d'éliminer le spectre des rues surpeuplées et chaotiques. Ce changement d'image est considéré comme un préalable pour attirer des résidents et des investisseurs étrangers. Henderson évoque « une friction derrière la façade d'un multiculturalisme harmonieux » (Henderson, 2005 :126) : cette politique culturelle serait donc vectrice d'une image idéale qui ne correspond pas à la réalité de la société Singapourienne. Les idées développées par Kwok et Low sur la disneyfication et le nettoyage du paysage urbain, vont également dans le sens de cette artificialisation de l'espace et de la société. Ils montrent que les politiques d'aménagement culturel ont fait disparaître la « ville réelle », chaotique et incontrôlée : « la marchandisation croissante de la rue et de l'ethnicité a conduit à l'effacement de la spontanéité » (Kwok & Low, 2002 :157).

La politique culturelle a été d'emblée ciblée dans des quartiers précis. Ce ciblage territorial comporte trois volets. D'une part, dès 1985, un programme d'allocation d'espaces aux artistes (*Arts Housing Scheme*) se traduit par la conversion d'entrepôts, d'écoles, de bungalows afin de les allouer à des loyers préférentiels à des groupes artistiques. Ce programme se trouve focalisé progressivement sur des quartiers précis tant pour valoriser les quartiers patrimoniaux évoqués plus haut, que pour favoriser l'interaction entre les artistes. Deuxièmement, en 1989, ACCA recommande la construction d'un *museum precinct* (c'est-à-dire centre ou zone de musées). Le quartier civique est ainsi doté de trois musées : le musée d'art de Singapour (SAM), le musée des civilisations asiatiques, et le musée d'histoire de Singapour ou musée national de Singapour. Troisièmement, la culture et les équipements culturels iconiques à Marina Bay constituent un levier du développement touristique.

Chang et Lee (2003) identifient trois phases dans le programme de AHS (*Arts Housing Scheme*). Le programme fut initié en Octobre 1985 avec le Centre d'art Telok Ayer, dans une ancienne école primaire. Il ne s'agit alors pas d'accompagner

une logique de régénération urbaine. Cela intervient davantage à partir de la deuxième phase initiée en 1992, au cours de laquelle *Waterloo* et *Rochor*, identifiées comme zones de conservations ont été ciblées comme centres pour accueillir des groupes d'artistes. En 1995, l'association chinoise de calligraphie ainsi que plusieurs groupes d'artistes ont été installés dans la rue de Waterloo. Enfin, en 1996, une troisième phase a prolongé cette logique en attribuant des espaces pour les artistes à *Chinatown*, à *Little India* et près de la Rivière de Singapour, trois lieux privilégiés de la politique de conservation patrimoniale et de développement touristique. En 1998, neuf groupes d'artistes furent installés dans les rues *Smith* et *Trengganu* à Chinatown. En 1999, cinq millions de dollars furent investis dans la *Waterloo art Belt*. En 2001, dix shophouses, les bâtiments traditionnels singapouriens, furent achetées afin d'y installer la *Little India Arts Belt* (Chang et Lee, 2003).

Pendant longtemps, le développement du projet *Esplanade and theatres on the Bay* a été le projet culturel phare de Singapour. Il s'agit d'un projet architectural iconique qui fut achevé en 2002. L'idée du projet fut proposée dès 1976 par le ministre de la culture de l'époque, Ong Teng Cheong, qui devint par la suite président de la République (Berenson, 2003). Mais ce n'est qu'en 1990 que le projet fut accepté, et le programme fut annoncé en 1994. Sa forme évoque un fruit emblématique de l'île, le dourian, recouvert de piques. Il s'étend sur six hectares, et dispose d'un théâtre de 2000 places, d'une salle de concert de 1800 places, de studios et d'espaces extérieurs. Il comprend également un centre commercial et une galerie d'art.



© jeremie Molho, 2015

Maquette de Singapour et visualisation des quartiers mentionnés

Maintenant que de nombreuses polarités artistiques ont été mises en place dans la ville, le rôle des institutions culturelles est d'animer ces pôles pour qu'au delà de la colocation se mettent en place des interactions. Pour ce qui concerne les quartiers artistiques développés dans le cadre du *Arts Housing Scheme*, le conseil national des arts (NAC) tente de favoriser l'interaction entre les artistes :

« NAC a ce qu'on appelle des espaces de clusters d'hébergements artistiques. Par exemple le centre artistique Goodman, c'est un cluster de bâtiments où l'on essaie de créer une colonie artistique, faire en sorte que les artistes interagissent et qu'il y ait une scène artistique plus effervescente, en travaillant avec le quartier autour de nous. Donc nous avons des poches comme cela, à différents endroits de l'île. » (Entretien avec une responsable de NAC)

Cette logique a été identifiée dans le rapport de ACSR : « Coordonner et agréger des entreprises, des créateurs de contenu, et soutenir des demandes de services dans des clusters rassemblant une forme spécifique d'art. Cela pourrait créer une concentration critique d'activités et d'acteurs et des 'hotspots' culturels à travers l'île ». La responsable de NAC donne ainsi l'exemple du centre Goodman qui est leur centre le plus important, dans lequel ils louent des espaces aux artistes et tentent de les faire interagir entre eux et avec le quartier alentour

« Il y a des studios ici. Le centre artistique Goodman est la plus grande propriété que l'on a, où nous utilisons quelques bâtiments, dans cet ensemble. Nous avons loué des espaces pour la création, la pratique artistique, les répétitions. Si l'on se promène, on peut voir des artistes travailler sur leur toile, ou pratiquer leur danse dans leur studio. L'idée était de faire venir une masse critique de groupes artistiques pour qu'ils puissent travailler ensemble et que des idées de collaborations jaillissent. Ils peuvent travailler avec le quartier autour et avec la société singapourienne dans son ensemble ». (Entretien avec une responsable de NAC)

Afin de favoriser ces interactions, NAC nomme dans chacun de ces *clusters* un responsable, chargé de gérer les lieux et d'organiser des événements : « Nous avons ce qu'on appelle un manager de lieu, un agent qui nous aide à gérer l'équipement et à organiser des activités, à travailler avec les artistes, ainsi que des artistes extérieurs qui ont des programmes pour le public » (Entretien avec une responsable de NAC). Par ailleurs, à l'échelle de la ville l'animation des quartiers culturels est devenue un enjeu important, à travers le concept de '*place-making*', dont l'Autorité de Redéveloppement urbain (URA) est en charge. Il s'agit, comme l'explique une responsable de NAC, d'identifier des quartiers stratégiques afin de stimuler la coopération entre les organisations culturelles de ce quartier :

« L'URA a identifié certaines zones à Singapour où il y a une concentration d'activités et les circonscriptions qui sont attractives et que l'on peut encourager davantage. Il y a deux circonscriptions à Singapour où ils pensent qu'il devrait y avoir une place plus importante pour les arts. La première est le Civic District, et l'autre est Bras Basah Bugis. Ce sont deux zones sur lesquelles nous travaillons avec les agences qui développent des activités artistiques ». (Entretien avec une responsable de NAC)

Cette logique de *placemaking* a été identifiée comme stratégique dans le rapport ACSR qui suggère la création d'un 'signature precinct' à Bras Basah Bugis, inspiré de références internationales telles que le MillenniumPark à Chicago ou Downtown Los Angeles:

« Créer une circonscription signature pour les arts, la culture et le cadre de vie dans le centre, comme Bras Basah ou Padang. Cela imprimera dans la conscience des gens, une circonscription iconique, de haut niveau, qui intègre les arts, la culture, avec le loisir et le cadre de vie, démontrant qu'il ne doit pas y avoir de dichotomie entre les deux. Dans la circonscription signature, les offres d'art et de culture devront se mêler avec les espaces de commerces et de divertissement, pour que le visiteur moyen puisse rencontrer l'art et la culture même si il ou elle fait du shopping, dîne, ou simplement se promène. On peut créer une synergie dans la programmation et le marketing à travers les institutions culturelles clés et les développements commerciaux, en activant des espaces entre eux avec des programmes de haute qualité qui attireront l'attention des passants et les encouragera à rester. »

Ainsi, on voit qu'après avoir favorisé la concentration d'institutions comme les musées, les universités artistiques dans les quartiers centraux, URA a décidé de mettre en place un système par quartier artistique pour que cette concentration soit exploitée par les acteurs eux-mêmes. Il s'agit également de permettre à ces institutions d'intervenir dans l'espace public afin de d'attirer l'attention des passants qui ne sont pas spontanément portés à aller visiter les musées.

« La raison pour laquelle on a pensé que l'art serait un thème fort est qu'il y a beaucoup d'institutions artistiques dans ces circonscriptions. Il y a un grand nombre de musées, d'espaces artistiques, de galeries et tout ça. L'idée derrière cette fabrique territoriale est de galvaniser les parties prenantes pour qu'ils puissent se rassembler, former des collaborations, faire des activités dans des zones communes. Il y a beaucoup de fois où par exemple les musées ont des expositions, mais cela reste entre les murs du musée, et si les gens ne rentrent pas à l'intérieur, ils n'auront aucune idée de ce qu'il se passe. Donc nous essayons d'avoir plus d'activités dans les espaces publics. » (Entretien avec une responsable de NAC)

Le principal instrument de collaboration est l'organisation d'événements, comme une nuit porte ouverte dans laquelle les différentes institutions du quartier de Bras Basah Bugis sont impliquées. En plus de cela, il y a également une stratégie d'amélioration de la signalétique dans les quartiers artistiques et le développement d'applications permettant d'animer le quartier. En termes de gouvernance, la stratégie de *Placemaking* est chapeauté par URA, qui pour chaque quartier, identifie une ou plusieurs agences gouvernementales en charge de l'animation. Cette stratégie est relayée en haut-lieu, par les PDG des différentes agences, qui se réunissent tous les trois à six mois pour traiter de ce sujet.

En somme, à Singapour, la culture est mobilisée à l'échelle micro, par les acteurs urbains. Dans les processus de transformations urbaines, elle est utilisée pour donner corps à une mise en scène identitaire servant tant un objectif politique qu'économique. Une fois cette régénération urbaine opérée, les acteurs culturels sont mis à contribution dans l'animation de ces lieux. Cette logique de quartiers culturels se fait au service de la coordination entre différents secteurs d'actions

publics : action culturelle, développement touristique, aménagement urbain. Elle relève d'une volonté d'instiller une dynamique de cluster, parmi les acteurs artistiques. Ainsi rapprochés, ceux-ci sont susceptibles de pouvoir collaborer plus aisément, afin d'être plus efficaces.

2. Les Gillman Barracks : le cluster de galeries, bras armé de la stratégie de hub régional

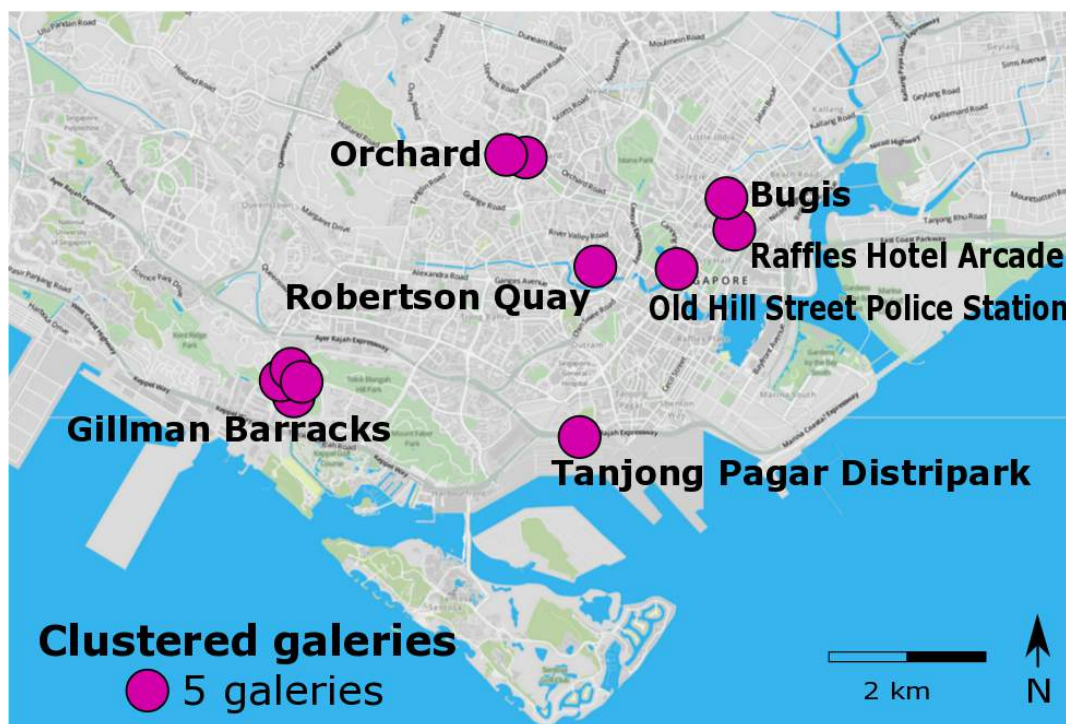
Après avoir présenté les composantes de la politique culturelle singapourienne, son caractère développementaliste, sa stratégie de hub régional, sa logique de quartiers culturels, il s'agit maintenant de montrer comment cela se traduit dans la structuration des galeries d'art. A travers le cas des *Gillman Barracks* (les casernes de Gillman), l'objectif de cette partie est de montrer comment un cluster de galeries peut constituer un instrument dans le positionnement d'une ville comme hub du marché de l'art. Dans quel contexte s'inscrit le projet des *Gillman Barracks* ? Quel était l'état du secteur des galeries, quelle était sa topographie ? Qu'est-ce qui pouvait justifier une intervention publique ? Comment a été élaborée cette stratégie de cluster, comment s'articule-t-elle avec la stratégie culturelle de la cité-Etat ? Quels acteurs ont été impliqués ? Quels processus de négociations, quels conflits parsèment l'émergence de ce cluster ? Quels sont les effets de ce cluster ? Quels avantages les galeries et la cité-Etat ont retiré de ce cluster ? Dans un contexte de forte pression foncière sur l'ensemble de l'île, la plupart des concentrations de galeries sont des hubs marchands. Initié par les acteurs du développement économique, le projet des casernes de Gillman a résulté de la coopération avec diverses organisations gouvernementales en charge du développement urbain, du tourisme, et de l'action culturelle. Plusieurs objectifs de politiques publiques transparaissent dans ce projet. Des objectifs économiques : la diversification des emplois, l'amélioration de l'attractivité de la cité-Etat. Des objectifs urbains : la reconversion d'un édifice patrimonial, la création de circuits touristiques. La construction d'un cluster de galeries n'est pas un processus linéaire. Les différents objectifs peuvent rentrer en contradiction. La logique de marketing, a conduit à lancer le projet avant que les infrastructures nécessaires ne soient présentes. Les acteurs économiques qui pilotent le projet doivent faire face au défi posé par les spécificités de l'économie artistique.

2.1. Distribution des galeries de Singapour

Dans cette section, afin de donner un aperçu des quartiers de galeries existant à Singapour, on montre une cartographie à partir de données récoltées dans le cadre du *Singapore Art Gallery Guide*⁷⁷. On décrit les caractéristiques de ces différentes agglomérations de galeries afin d'identifier le modèle auquel ils correspondent. On montre ainsi que la plupart de ces quartiers de galeries sont des hubs marchands. On observe également des galeries isolés, mais dont la localisation se justifie parce qu'elles sont dans des pôles commerciaux haut-de-gamme. Dans ce cas, on est donc dans un contexte où la distinction entre art et bien de luxe semble peu marquée. Deux cas se démarquent du modèle du hub marchand : le premier est Tanjong Pagar Distripark où l'entreprise de transport Helutrans a alloué des espaces à plusieurs galeries dans un entrepôt logistique. Le second est le cluster des casernes de Gillman mis en place par l'administration singapourienne.

La logique de concentration des galeries de Singapour a une structure multipolaire. Les galeries tendent à se concentrer dans un seul bâtiment, disposant d'une identité particulière. La plupart d'entre elles sont localisées dans le centre-ville, comme le bâtiment MICA, les arcades de l'hôtel Raffles ou le centre Tangling. Les deux premiers sont dans le 'Civic district' qui concentre la plupart des institutions culturelles, Substation, le Musée d'Art de Singapour (SAM), et proche des écoles d'art de NAFA et de Lasalle. Le troisième est situé à Orchard qui est le principal quartier commerçant. D'autres concentrations de galeries sont semi-périphériques, comme Tanjong Pagar Distripark, Dempsey, et Gillman Barracks, mais restent rapidement accessibles par la route.

⁷⁷ <http://sagg.info/map/>



© jeremie Molho, 2015

Carte des quartiers de galeries de Singapour

Le bâtiment MICA, aussi appelé ancien commissariat de la Rue Old Hill est un bâtiment colonial dont les 927 fenêtres ont été peintes en multiples couleurs. Il a été construit en 1934 pour accueillir un commissariat et des logements de policiers. En 1998, il a été déclaré monument national et a été réhabilité pour accueillir le ministère de la culture en 2000⁷⁸. Le rez-de-chaussée, dénommé 'Artrium' accueille plusieurs galeries. On y trouve des œuvres d'art public, et des événements culturels y sont organisés. L'Artrium a un site dédié qui recense les galeries qui s'y trouvent et annonce les événements. Dans cet espace commun, on voit de multiples œuvres d'art. Les galeries sont accessibles depuis deux cours. L'une recouverte d'un plafond de verre et climatisée, et l'autre à ciel ouvert. Il peut être loué pour des événements artistiques, et des expositions comme l'exposition annuelle des anciens de l'école d'art NAFA, ou de la société de calligraphie. L'espace est géré par une entreprise privée en charge de la gestion de plusieurs lieux culturels à Singapour, intitulée *Art House Limited*. Elle est en particulier en charge de l'ancien parlement, converti en centre artistique et elle assure l'organisation du Festival de Singapour.

⁷⁸ <http://www.mci.gov.sg/web/corp/about-us/our-organisation/old-hill-street-police-station>



© jeremie Molho, 2015

L'Artrium de la Old Hil Street Police Station

Les galeries qui s'y trouvent exposent des médiums comme la sculpture et la peinture. Elles se présentent comme des marchands d'art ou des consultants d'art, à l'instar de Y2, Art-2 ou galerie Belvedere. De même, *Cape of good hope art gallery* explique qu'elle apporte de l'assistance dans l'investissement en art⁷⁹. Ces galeries sont relativement anciennes à l'échelle de Singapour : la plupart remonte aux années 1990 : Galerie Belvedere (1996), Gajah (1995), Art2 (1991).



© jeremie Molho, 2015

Deux galeries de la Old Hil Street Police Station

Les arcades de l'hôtel Raffles accueillent également plusieurs galeries. Il s'agit du plus ancien hôtel de la ville, construit au XIXe siècle. L'hôtel se vante d'avoir accueilli des personnalités célèbres, du Roi Faïçal d'Arabie Saoudite à Michael Jackson. Il accueille également un théâtre de 388 places, le *Jubilee Hall*. Cependant, on assiste à une certaine dégradation du niveau de standing, en raison de carences de

⁷⁹ <http://artriumatmci.com/cape-of-good-hope-art-gallery/>



© jeremie Molho, 2015
L'intérieur du Raffles Hotel

L'architecture du bâtiment permet aux boutiques d'occuper ces unités sous les arcades. L'hôtel dispose de cours intérieures avec des jardins et des restaurants. A l'étage on trouve également quelques galeries comme *Element art space*.



© jeremie Molho, 2015
Galleries du Raffles Hotel

Le centre commercial Tanglin, qui accueille de nombreux marchands d'art et antiquaires, se trouve dans le quartier de Orchard. Celui-ci est une zone touristique majeure de Singapour et le centre de commerces le plus important. Comme on le voit sur les photos, les grandes marques de luxe y disposent de grandes enseignes : Gucci, Dior, Cartier, Louis Vuitton. Si l'on trouve des galeries comme Opera dans le cœur commerçant de Orchard, la plupart se trouvent dans une rue attenante, au sein du centre commercial de Tanglin.



© jeremie Molho, 2015
Les malls d'Orchard

L'aspect extérieur de ce centre commercial apparaît peu attrayant au regard des grands *malls* modernes de Orchard :



Source : http://www.streetdirectory.com/sg/tanglin-shopping-centre/19-tanglin-road-247909/8894_23820.html

Le centre commercial Tanglin

De même, à l'intérieur, les galeries disposent de petits espaces où l'on accède par des couloirs qui n'ont aucun éclairage naturel. Des informations sur les galeries sont disponibles dans le rez-de-chaussée.



© jeremie Molho, 2015

L'intérieur du centre commercial Tanglin (1)

On trouve plusieurs types de marchands. D'une part, on trouve un nombre important de boutiques folkloriques et des antiquaires.



© jeremie Molho, 2015

L'intérieur du centre commercial Tanglin (2)

D'autre part, on trouve également des galeries modernes, comme la galerie Yang ou *Asia Art Collective* :



© jeremie Molho, 2015

L'intérieur du centre commercial Tanglin (3)

On trouve également quelques galeries dans l'ensemble commercial intitulé Dempsey, installé dans d'anciennes casernes militaires des troupes britanniques à l'époque coloniale. Cet ensemble datant de 1861 a été vacant à partir de 1989⁸¹. Il fut par la suite loué par le gouvernement de Singapour à des magasins d'antiquités, de meubles et de tapisserie. En 2006, cette enclave fit l'objet d'une opération renommant le lieu en *Village Tanglin* et le positionnant comme un centre artistique, d'éducation et de cadre de vie. Il accueillit la première biennale de Singapour en 2006. Par la suite, il fut acquis par une entreprise d'investissement immobilier, *Country city Investment*. On y trouve quelques galeries, en particulier Redsea, Linda et EM. Mais le fort prix des loyers empêche le développement d'une importante communauté de galeries et a mené le lieu à être surtout spécialisé dans la restauration et les bars (entretien avec EDB).

⁸¹<http://www.dempseyhill.com/history.html>



Source : <http://dempseyhill.com/>



Source : de Googlestreetview

Plan et vues de Dempsey

Le bâtiment Tanjong Pagar Distripark accueille également des galeries. Il est la propriété de Helutrans, une entreprise de transport et de stockage d'œuvres d'art qui dispose d'un espace dans le port franc de Singapour, près de l'aéroport, ainsi que d'un entrepôt près du port, et du centre d'affaires. Ce dernier permet en plus des espaces pour le visionnage, la photographie ou l'évaluation des œuvres⁸². Le *Tanjong Pagar Distripark* accueille plusieurs galeries dans son rez-de-chaussée pour de faibles loyers (Entretien avec la galeriste Krisstel Martin). Helutrans qui fournit de multiples acteurs dans le marché de l'art, dans le cadre des maisons de ventes, des foires d'arts, a alloué cet espace à des galeries dans une stratégie de visibilité.

L'entreprise met l'accent sur le caractère industriel comme un atout et minimise la distance en précisant qu'il est à 3 minutes du centre d'affaire en taxi :

⁸²Helu-Trans (S) Pte Ltd - artinasia.com

« Notre espace épuré avec des monte-charges, des tuyaux visibles, correspond à l'image d'un hub d'art d'avant-garde. Avec son concept de cube blanc, de grands espaces ouverts avec hauts plafonds dans un cadre industriel, Artspace@Helutrans est devenu un lieu très recherché par les collectionneurs pour exposer leur collection et pour toute sorte d'événements. »⁸³

Si l'entreprise met l'accent sur l'accès simple en voiture, l'insertion du bâtiment au milieu de multiples déchirures urbaines, rend très difficile son accès à pied.



© jeremie Molho, 2015

Vue extérieure de Tanjong Pagar Distripark (1)

L'accès au bâtiment est coupé par une autoroute surélevée. Le côté sud donne sur le port industriel, comme l'attestent les monte-charge et les conteneurs.



© jeremie Molho, 2015

Vue extérieure de Tanjong Pagar Distripark (2)

L'enceinte du bâtiment est close par un grillage et le trottoir n'est quasiment pas praticable en raison de travaux. Dans son aspect extérieur, le bâtiment dispose de toutes les caractéristiques d'un centre logistique, si bien que l'on se rend difficilement compte qu'un espace y est dédié à l'art. Quelques affiches de projets artistiques permettent de comprendre, en s'approchant des abords du bâtiment, que l'on se trouve auprès d'un lieu qui accueille des galeries d'art.

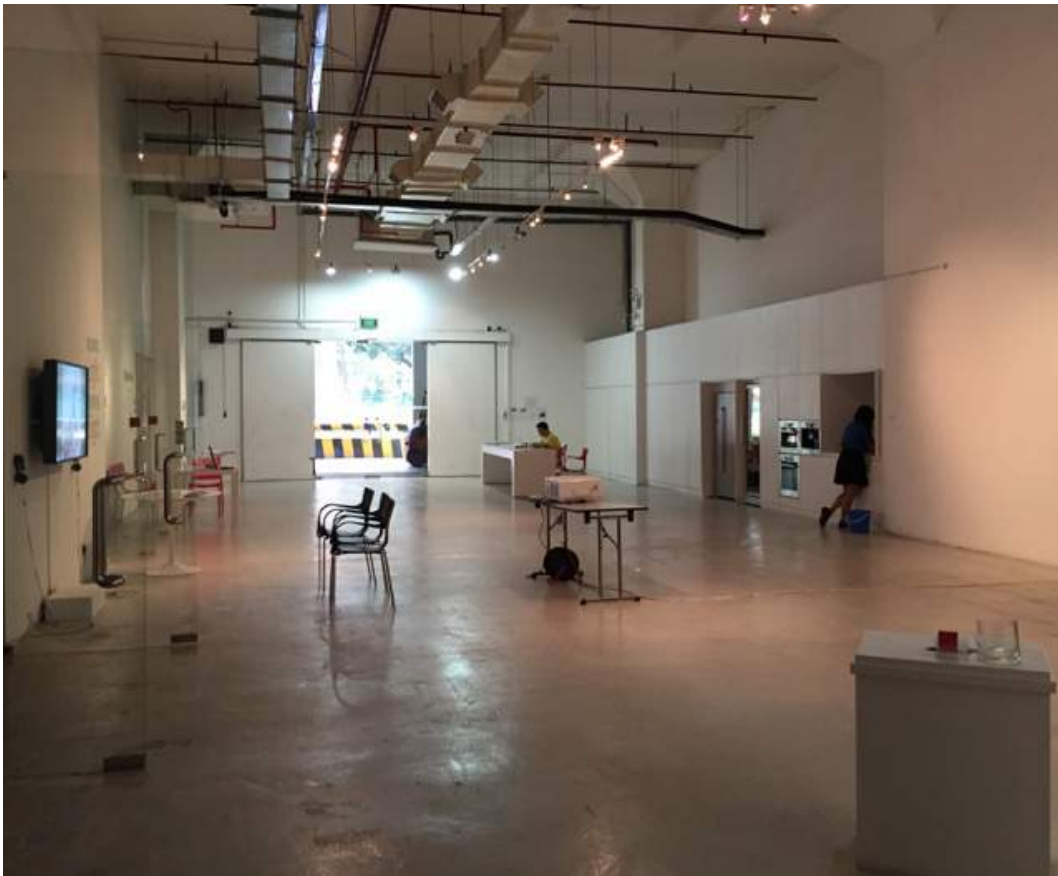
⁸³ http://www.helutrans.com/artmove/?page_id=14



© jeremie Molho, 2015

Vue extérieure de Tanjong Pagar Distripark (3)

La présence de colis près de l'entrée souligne bien que c'est un bâtiment avant tout conçu pour la logistique, et toujours utilisé comme tel. A l'intérieur, le bâtiment offre de grands espaces et des formes d'art expérimentales, art vidéo, installations.



© jeremie Molho, 2015

Vue intérieure de Tanjong Pagar Distripark (1)

Le hall principal accueille une installation vidéo. Il y a également une petite cuisine pour les employés. Il s'agit d'un espace commun. Chaque galerie dispose ensuite d'un espace où des programmes spécifiques sont proposés :



© jeremie Molho, 2015
Vue intérieure de Tanjong Pagar Distripark (2)

Comme on le voit dans les photos ci-dessus les galeries sont très contemporaines, avec des installations immersives, des vidéos. La seule exception est la galerie Redot qui expose de l'art aborigène.

Enfin, on trouve un certain nombre de galeries qui sont relativement isolées, mais sont situées dans des lieux stratégiques. C'est le cas par exemple de la galerie Ode to Art, qui se présente également comme un consultant en art, et se trouve dans le centre commercial Raffles city, situé dans le *Civic district*. La galerie se trouve à côté de bijouteries et de l'entrée d'un hôtel.



© jeremie Molho, 2015
La galerie Ode to Art

On peut enfin évoquer la galerie Taksu, qui est située dans une polarité commerciale et résidentielle semi-périphérique. La galerie se situe dans un ensemble commercial appelé Chip B, en face de Holland Village, qui est un lieu de sorties.



© jeremie Molho, 2015

A droite, la galerie Taksu, à gauche *Holland Village*.

Le témoignage d'une ancienne employée de cette galerie qui travaille maintenant à Gillman Barracks souligne l'impact de cette localisation sur le type de public de la galerie. D'après elle, l'important flux de visiteurs dans cette localité commerciale favorise la présence de personnes qui ne viennent pas spécifiquement pour l'art :

« Comme c'est une rue très commerciale, vous avez beaucoup de gens tout le temps, pour manger, faire leurs courses, acheter une glace à leurs enfants. Mais l'intention des gens n'est pas de venir à la galerie, par opposition à Gillman. Ils passent par là et voient quelque chose d'intéressant à travers la vitre. Des étudiants, des gens qui habitent dans le quartier. Ils ne viennent pas parce qu'ils sont intéressés par l'art. Ils viennent parce que quelque chose a attiré leur œil. On ne me posait presque aucune question. » (Entretien avec une ancienne employée de la galerie Taksu)

Par conséquent, malgré le fait que la galerie expose des artistes importants dans le monde de l'art international, en raison de sa localisation, elle attire davantage des acheteurs qui sont dans une perspective de décoration que des collectionneurs.

Les gens là-bas cherchent quelque chose de joli à accrocher à leur mur. Ils ne veulent pas collectionner un artiste. C'est une rue commerçante. Je pense que c'est lié à l'espace. A Gillman, nous sommes dans une galerie commerciale, ce n'est pas un musée, mais le fait que Taksu soit localisée dans un quartier très commercial donne probablement aux gens l'impression que l'art est juste quelque chose de joli à suspendre. Alors que les artistes sont plutôt établis et ont des procédés intéressants et qu'il y a un contexte derrière l'œuvre. » (Entretien avec une ancienne employée de la galerie Taksu)

La structuration des galeries de Singapour montre une logique de concentration au sein de multiples pôles comprenant quelques galeries. On note principalement des agglomérations marchandes à l'instar du centre commercial *Tanglin* ou des arcades de l'hôtel Raffles. Dans deux cas, cette concentration a été permise par un acteur extérieur : dans le cas du bâtiment MICA, il s'agit d'une opération de réhabilitation

d'un bâtiment historique en vue de l'installation du ministère de la culture, qui a permis de réserver des espaces pour des galeries. A *Tanjong Pagar Distripark*, il s'agit d'une entreprise de transport et de stockage d'art qui a permis à des galeries de s'installer à un loyer faible. On peut voir également des différences dans le positionnement artistique de ces différents pôles de galeries. Grâce à ses loyers plus faibles, *Tanjong Pagar Distripark* accueille davantage de travaux expérimentaux, et de mediums contemporains, alors que les galeries situées dans les pôles centraux subissent une forte pression foncière. Ces dernières ont donc un modèle économique mettant l'accent sur le service aux collectionneurs ou aux acheteurs d'art. Ils sont focalisés sur des œuvres plus commerciales. Cependant, on constate l'absence de véritable cluster de galeries : un lieu qui aurait été investi par des acteurs du marché de l'art afin de valoriser collectivement leur image à l'international. C'est afin de favoriser la mise en place d'une telle dynamique que le Bureau de Développement Economique a lancé le projet de Gillman Barracks.

2.2. Le projet de Gillman Barracks : instrument de la mise en scène de Singapour

Cette section introduit les *Gillman Barracks*. Il s'agit de montrer les caractéristiques urbaines et artistiques de ce projet ainsi que de montrer comment il a émergé et s'inscrit dans la stratégie artistique de la cité-Etat. On montre le discours produit par les différents acteurs pour justifier ce projet et son articulation avec la logique événementielle. Les casernes de Gillman constituent un outil afin de mettre en œuvre la stratégie de ville hub.

Les Gillman Barracks, ou Casernes Gillman sont un ensemble de bâtiments construits à l'origine comme casernes militaires par l'armée britannique. Ils s'étendent sur un site de 6,4 hectares. Grâce à un projet de conversion de dix millions de dollars, le gouvernement singapourien a mis 4200 mètres carrés à la disposition de galeries et consacré 4800 mètres carrés à des organisations artistiques à but non lucratifs et à des ateliers d'artistes. Le site est accessible depuis le centre-ville en environ une demi-heure par plusieurs modes de transports en commun : on trouve une station de métro au Sud à Labrador Park ainsi qu'un arrêt de bus. L'accès en voiture est plus rapide. Le site est également relié à une piste cyclable, ce qui n'est pas très fréquent dans une ville où la voiture et les très grandes voies routières sont la norme.

La maquette de la *city gallery* permet de situer les Gillman Barracks par rapport à son environnement urbain. Sur la vue d'ensemble, à gauche, on voit qu'il s'agit d'un environnement peu dense avec quelques bureaux. On trouve par exemple le siège de HP à proximité. On voit aussi un certain nombre de parcs où ont été conçus des circuits de visites. Dans l'ensemble, cette zone est relativement peu urbanisée eu

égard à la densité du centre-ville. La deuxième vue permet de rendre compte de l'insertion urbaine des Gillman Barracks. La dénomination antérieure de Gillman Village, qui est employée ici, illustre bien cette impression de village isolé qui se dégage de la maquette. On voit également que les casernes de Gillman se trouvent entre deux circuits au sein des parcs Hort et Telok Blang Hill figurés par des petites boules beiges. Ces deux circuits sont reliés par une passerelle aérienne qui jouxte les Gillman Barracks.



© jeremie Molho, 2015

Situation des *Gillman Barracks* sur la maquette de Singapour

Le site tire son nom du général britannique Webb Gillman. Ces casernes ont été construites en 1936 pour accueillir un corps d'infanterie de l'armée britannique. Les quatorze bâtiments furent attribués aux forces armées de Singapour en 1971 à la suite du retrait des militaires britanniques. Dans les années 1990, les forces armées quittent le site, qui est rebaptisé Gillman Village en 1996, afin d'y installer des commerces. En 2010, une nouvelle opération y fut lancée, le site retrouva son titre des 'casernes de Gillman' pour souligner le patrimoine militaire du lieu⁸⁴.

L'idée de concevoir dans ce site un cluster de galeries d'art provient de EDB (Bureau de Développement Economique). Elle résulte de sa stratégie visant à faire de Singapour un hub pour le marché de l'art. En 2008, EDB se donne les moyens de mettre en œuvre cette stratégie en créant un département 'Lifestyle'. Si des démarches pour attirer des acteurs importants du marché de l'art avaient déjà été menées auparavant, un tel projet de cluster atteste de la volonté d'approfondir cette approche, tout en permettant à ces acteurs d'interagir. D'après une responsable de EDB, l'avantage premier du cluster est le bénéfice des galeries à être concentrées dans un espace où elles occupent une masse critique et peuvent interagir.

« Nous voulions créer un effet de cluster. Pour les galeries, c'était avantageux qu'une certaine masse de galeries se rassemblent dans un seul cluster, pour que quand les gens visitent une galerie, ils aient l'opportunité de trouver une autre galerie ailleurs. On pensait que le cluster aurait un effet de spin-off » (Entretien avec une responsable de EDB)

⁸⁴ <https://www.gillmanbarracks.com/about>

A cela s'ajoute ce qui est au cœur de la stratégie de EDB dans le domaine artistique : attirer des acteurs internationaux.

« Et à Singapour, il y avait peu de galeries. Elles étaient surtout locales ou régionales. Le type d'art qui était vendu n'était clairement pas aussi varié qu'aujourd'hui. Donc nous voulions concevoir une zone où les galeries internationales puissent se rassembler. Et parce qu'ils sont peu familiers du marché, l'effet cluster est important pour eux. Donc ils peuvent communiquer auprès de leurs clients respectifs. Et le visiteur a l'expérience de différents types d'art. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Ainsi, pour EDB, les externalités dont les galeries peuvent bénéficier en appartenant à un cluster est un argument pour attirer des galeries internationales. Mais l'argument principal constitue l'opportunité que représente, aux yeux des acteurs du marché de l'art, la croissance des pays de l'Asie du Sud Est. La position de Singapour comme hub de l'Asie du Sud Est a donc été pleinement mise à profit :

« En 2008, l'intérêt pour l'art de l'Asie du Sud Est a commencé à croître, avec la création de richesses en Indonésie et aux Philippines. Donc on cherchait des galeries avec un intérêt pour venir explorer ces nouveaux marchés. » (Entretien avec une responsable de EDB).

Dès l'amont du projet, EDB s'adjoint l'aide de Eugene Tan. Cette figure majeure du marché de l'art singapourien fut rapatrié de Hong Kong afin de diriger le projet des *Gillman Barracks*. Comme l'explique la responsable de EDB, alors que le projet était en cours de conception, Eugene Tan entreprit d'aller promouvoir le projet à l'étranger afin d'attirer des galeries de premier plan :

« Simultanément, Dr Eugene Tan voyageait autour du monde auprès de différentes galeries pour leur faire comprendre l'intérêt du marché asiatique. A ce moment, le marché était jeune ... Donc il est allé en Chine, en Europe, et a parlé à beaucoup de galeries différentes. Il avait lui-même beaucoup de contacts et était capable d'organiser des rencontres avec elles. » (Entretien avec une responsable de EDB).

Une première sélection fut réalisée, au cours de laquelle treize galeries furent sélectionnées sur un total de trente candidates⁸⁵. Ce processus de sélection avait pour but de créer un haut niveau de standing pour les galeries de Gillman Barracks :

« Il y avait un comité de sélection parce que nous n'avions pas assez d'unités pour héberger tout le monde. Et aussi nous voulions avoir une certaine qualité. Nous comprenons que dans d'autres espaces artistiques, c'est très organique, donc qui que ce soit peut venir s'il le veut. Mais le problème à Singapour est que nous n'avons pas assez de foncier, donc on doit être très ciblé et sélectif à propos de qui on veut dans ce territoire. Donc si on veut que ce soit une destination premium pour l'art contemporain en Asie du Sud Est, nous devons garantir l'intégrité du projet. » (Entretien avec une responsable de EDB)

⁸⁵ Zoe Li, Nextbig art thing: Gillman Barracks opens in Singapore, 17 September, 2012
<http://travel.cnn.com/singapore/play/gillman-barracks-opens-singapore-805296>

La sélection fut réalisée par un comité d'experts qui évalua le profil des galeristes. Il s'agissait également d'une évaluation de la stratégie des galeries, et notamment de leur positionnement vis-à-vis de la région.

« Nous avons regardé le profil de la galerie et du galeriste lui-même, ainsi que son projet. C'était important pour nous. Parce que beaucoup de galeries n'étaient pas familières avec la scène, donc si vous venez et dites que vous allez calquer la même stratégie que vous avez à l'étranger à Singapour, on sent que ça pourrait ne pas marcher. Donc nous voulions savoir comment la galerie allait développer sa propre clientèle en Asie du Sud Est. Il n'y a pas de sens à ouvrir une branche ici si vous ciblez toujours des clients européens. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Il ne s'agit pas d'appliquer un mode de sélection unique, qui aurait abouti à des locataires uniformes. EDB a tenté de combiner plusieurs types de galeries. Certaines sont davantage commerciales quand d'autres ont un profil plus proche d'une galerie à but non lucratif :

« Par exemple Space Cottonseed, la galeriste coréenne n'avait pas de véritable galerie en Corée. Elle avait plutôt un espace de projets à but non lucratif. Donc son expérience était réellement plus en lien avec l'accessibilité, la création d'un intérêt autour des arts visuels. Elle est venue avec un plan pour faire des événements à but non lucratif à Gillman. Mais toutes les galeries n'ont pas cette expertise. Certaines se focalisent sur les aspects commerciaux et nous respectons aussi cela, à condition qu'ils arrivent à trouver leur propre niche à Singapour. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Un fort contingent de galeries étrangères occupe les *Gillman Barracks*. Sundaram Tagore a initié sa galerie à New York. Certaines galeries Européennes ont également été séduites par le projet : Partners & Mucciaccia d'Italie, Michael Janssen et Arndt d'Allemagne. On trouve trois galeries japonaises : Tomio Koyama, Ota Fine Arts et Mizuma. D'autres galeries d'Asie du Sud Est et Pacifique comme Drawing Room, des Philippines, Equator Art Projects, d'Indonésie ou Future Perfect d'Australie. Deux galeries chinoises de premier plan sont également installées dans les Gillman Barracks : Shanghart et Pearl Lam.

La dimension régionale apparaît comme un élément clé dans la venue des galeries internationales. Pour les galeries en provenance de pays d'Asie de l'Est, il s'agit de s'ouvrir à l'Asie du Sud Est. La galerie Mizuma, une importante galerie japonaise jusque là plutôt centrée sur le marché intérieur (Favell, 2015) a commencé à s'ouvrir à d'autres marchés de la région à travers des foires. L'ouverture d'une branche à Singapour représente ainsi un tremplin pour accéder à d'autres marchés asiatiques. Cela permet de capitaliser sur la démarche commerciale initiée par la participation aux foires à Hong Kong et Taipei, comme l'explique son directeur Antoine Perrin dans une interview pour le Japan Times:

« Nous avons cultivé une base de collectionneurs de Singapour, de Hong Kong, de Taiwan, d'Indonésie, grâce à la participation aux foires de Hong Kong et de Taipei ...

Et notre prochain programme d'exposition sera dédié à 50% aux artistes japonais et 50% aux artistes asiatiques »⁸⁶.

Yasuko Kaneko, la directrice de l'autre galerie japonaise, Ota Fine Arts considère également l'installation à Singapour comme un moyen d'approfondir son élargissement à la région, une stratégie déjà initiée depuis Tokyo :

« Au cours des dernières années, nous avons essayé de refléter le caractère, l'originalité et les points communs de la sphère culturelle asiatique dans notre programme ... Nous avons présenté précédemment des travaux d'artistes coréens, chinois, bangladais, iraniens dans notre galerie de Tokyo et nous continuerons de rechercher des talents à travers l'Asie dans le futur »⁸⁷.

Dans un article qu'il publie dans le Malaysian Insider, Sundaram Tagore présente son installation à Singapore comme une démarche intellectuelle et esthétique en lien avec son positionnement de pont entre l'Orient et l'Occident :

« J'ai toujours su qu'il y avait un potentiel immense à Singapour et j'ai pensé que notre vision globale serait adéquate pour une ville si diverse. Notre mission est de créer du dialogue, un dialogue multiculturel, entre Orient et Occident. Nous développons cette idée en 1999, avant que le terme de globalisation ne soit même en circulation. C'était un développement naturel du fait que je vivais en Occident tout en venant de l'Orient, le multiculturalisme était ma réalité. Je voulais rassembler une communauté globale d'artistes avec une base d'échange interculturel »⁸⁸.

Par ailleurs, il met en avant la position stratégique du point de vue économique et son affirmation culturelle comme un facteur favorable :

« Avec un grand nombre de collectionneurs locaux et expatriés, une base de collectionneur puissante est entrain de prendre forme dans la ville. Il y a déjà une communauté globale ici, et maintenant une infrastructure artistique de classe internationale et à travers les casernes de Gillman, un cluster de galeries internationales qui a ouvert l'année dernière. En apportant une présence artistique internationale et un savoir-faire curatorial, la barre artistique a été relevée. C'est la force d'avoir des galeries d'art qui se rassemblent dans un hub central. »⁸⁹

La proximité de nombreuses galeries importantes constitue indéniablement un important atout pour celles-ci. Une employée de la galerie Faust, située aux Gillman Barracks, ayant précédemment travaillé chez la galerie Taksu, se trouvant en dehors d'un cluster de galerie, souligne l'avantage comparatif de Gillman Barracks :

⁸⁶ DARRYL JINGWEN WEE, Singapore's bid to become Asia's newest art hub, THE JAPAN TIMES, 27/09/2012, <http://www.japantimes.co.jp/culture/2012/09/27/arts/singapores-bid-to-become-asias-newest-art-hub/#.VZOK4BPtIHW>

⁸⁷ Idem

⁸⁸ Sundaram Tagore, What will make Singapore a world arts hub 18 Mars 2013 <http://www.themalaysianinsider.com/sideviews/article/what-will-make-singapore-a-world-arts-hub-sundaram-tagore#sthash.Bt12pvzt.dpuf>

⁸⁹ Idem

l'attraction d'un public spécialisé, qui vient spécifiquement pour l'art, et qui, de ce fait, est plus attentif et régulier.

« [A Taksu] en étant derrière le bureau, personne ne m'approchait pour me poser des questions sur une œuvre d'art, alors qu'ici, vu que les gens viennent pour voir de l'art, plus de gens tendent à faire ça. Là-bas, ils venaient et disaient juste : 'combien coûte cette œuvre ?'. Ici, ils posent des questions sur le contexte et l'histoire de l'œuvre, alors que là-bas ils en viennent directement au prix. L'avantage principal des casernes de Gillman est bien sûr le fait d'être proche d'autres galeries parce que ça attire un public de qualité. Pas seulement des gens qui veulent acheter de l'art, mais des gens qui sont intéressés par l'art et avec qui vous pouvez parler d'art. On fait des conférences d'artistes, on aime parler d'art avec les gens. Donc l'avantage des casernes de Gillman est que ça attire des personnes intéressées et donc des gens qui vont revenir régulièrement. » (Entretien avec une employée de la galerie Faust)

D'après elle, la forte diversité des profils et des programmes des galeries de Gillman Barracks atténue la tension compétitive :

« cette tension concurrentiel n'est pas trop élevée parce que les galeries se rendent compte qu'elles portent des types d'œuvres différents. Donc c'est vraiment la question de comment développer Gillman. » (Entretien avec une employée de la galerie Faust).

Ainsi, elle met en avant les multiples bénéfices mutuels qu'elle peut retirer de l'entourage de ces galeries. Elle participe aux événements des autres galeries et se coordonne avec elles afin que leurs projets ne se passent pas au même moment :

« Ce qui est super, c'est que la plupart des galeries des casernes de Gillman organise des conférences. Donc on peut assister à la conférence d'une autre galerie de Gillman, on est plus que bienvenu. C'est très ouvert. Par exemple, à côté, Yoo Workshop avait un club artistique. Elle a invité beaucoup de conférenciers et c'était non seulement pour les galeries, mais aussi pour les collectionneurs, et les galeries qui pouvaient être intéressées à participer. Dans ce sens, il y a un échange de savoirs, ou plutôt un partage de savoirs. C'est facile de faire ça dans un cluster. » (Entretien avec une employée de la galerie Faust)

Enfin, il convient de noter que le choix de s'installer à Singapour le fruit d'une trajectoire dans laquelle la dimension personnelle peut jouer un rôle important. Pour Arndt, l'installation à Singapour tient avant tout du hasard et de raisons personnelles. L'épouse de Matthias Arndt étant australienne, ils ont vécu en Australie, et c'est ainsi qu'il a commencé à s'intéresser à l'art de l'Asie du Sud Est. C'est ce qu'explique une employée de la galerie :

« La galerie est à Berlin depuis 20 ans. Matthias a commencé à voyager en Asie du Sud Est il y a six ou sept ans. Il s'est installé à Melbourne pendant cinq ans, parce que sa femme est australienne, et quand ils ont eu un enfant, elle était plus à l'aise là-bas. Il a commencé à collaborer avec des artistes de l'Asie du Sud Est. » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Puis dans le cadre de cet intérêt pour l'Asie du Sud Est, le positionnement de Singapour comme hub régional et la démarche des Gillman Barracks ont eu un rôle important dans la décision de Arndt.

« Singapour a été choisie comme lieu pour la galerie à cause de sa localisation. On peut se déplacer en Europe à partir de Singapour assez facilement et c'est un point de transit très intéressant en Asie aussi. On a beaucoup de gens qui viennent des Philippines, d'Indonésie, de Malaisie. C'est vraiment un hub dans la région. Il y avait aussi d'autres facteurs : le soutien du gouvernement. Nous ne recevons pas de financements, mais nous avons eu une offre pour la galerie, nous avons été invités à nous installer ici dans les casernes de Gillman. » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Puis grâce aux contacts de Lorenzo Rudolf, il a décidé de s'installer, après avoir d'abord participé à la foire Art stage.

« Lorenzo Rudolf était l'ancien directeur de Art Basel. Evidemment, Lorenzo et Matthias se connaissent depuis de nombreuses années, et Lorenzo l'a en quelque sorte introduit à l'Asie du Sud Est et à Singapour. Nous avons participé à la foire Art Stage avant d'ouvrir la galerie. Et après Singapour a lancé le projet des casernes de Gillman en septembre 2012, et on l'a rejoint en 2013. » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Progressivement, le positionnement sur l'art de l'Asie du Sud-Est s'est accentué. La galerie a signé avec des artistes de la région, tout en maintenant la galerie berlinoise et les anciens artistes de grande stature qui étaient déjà soutenus par la galerie. Cet approfondissement du positionnement sur l'Asie du Sud Est ainsi que l'installation du propriétaire à Singapour se sont traduits par la location d'un plus grand espace au sein des casernes de Gillman :

« Nous étions initialement dans un autre endroit, dans l'ensemble 22, et nous avions un petit espace. Nous avons décidé de faire croître notre lieu l'année dernière. Matthias s'est déplacé de Melbourne à Singapour, ils ont ouvert un plus grand espace, organisé des expositions plus grandes, notre portfolio d'artistes a grandi. Nous pensions que nous avions besoin d'un plus grand espace pour mettre en évidence que l'on a pas simplement une antenne dans la région, mais que l'on a une galerie ici et que c'est aussi important pour nous d'avoir une galerie à Singapour qu'à Berlin » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

L'installation sur place à Singapour et l'acquisition d'un plus grand espace rassurent les collectionneurs, témoignent d'un véritable investissement dans la région.

« Pour les collectionneurs, ça fait une différence au niveau émotionnel. Et c'est un achat émotionnel. Donc ce que les gens ressentent est important. Donc je crois que le fait que notre espace à Singapour soit plus grand maintenant les rassure sur le fait qu'on est réellement investis, émotionnellement également. Nous ne sommes pas seulement marchands, nous y investissons notre temps et notre intérêt. » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Le positionnement en direction de l'Asie du Sud Est se traduit par la participation aux foires de la région : à art Basel Hong Kong, à Djakarta, à Manille :

« Au départ, c'était juste une antenne, et progressivement, nous avons augmenté notre présence, notre clientèle en Asie a crû et nous avons voyagé davantage en Asie. Initialement, nous participions à Art Basel Hong Kong, maintenant, on participe à la foire à Djakarta en Juillet, en ce moment, Matthias est à la foire des Philippines. Donc nous avons une forte connexion avec l'Indonésie et les Philippines »

Concrètement, cela se traduit par le développement de multiples réseaux dans la région, dans le cadre de la découverte et de la promotion des artistes :

« Nous représentons les artistes, donc nous allons aux biennales, dans les autres grandes expositions. On essaie d'être présents dans les collections publiques. Il n'y a pas tellement de collections publiques en Asie du Sud Est. C'est généralement des personnes privées qui mettent en place des musées. Les collections publiques sont nouvelles ici. Singapour est entrain d'en construire une. Nous prêtons des œuvres, nous donnons des soutiens pour les projets s'ils donnent lieu à une exposition. On va dans les studios des artistes, on les invite ici. » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Il s'agit donc bien d'une galerie qui est dans une logique de construction de la réputation de ses artistes, de développement de liens avec le monde de l'art. Ce positionnement se manifeste également dans le choix des artistes occidentaux à promouvoir à Singapour. Comme l'explique l'employée de la galerie, il ne s'agit pas de vendre des artistes qui ont une valeur déjà établie dans le marché, mais plutôt de faire connaître des artistes, qui en dépit de leur célébrité en Europe, sont peu connus en Asie :

« En ce moment, nous avons Gilbert et George ici à Singapour, ce sont des artistes britanniques très connus. Ils sont là depuis cinquante ans. Nous n'avons pas besoin de les introduire à qui que ce soit en Europe. Quand je suis allé à l'Université, on les suivait. Personne n'a besoin de les introduire à Londres. Mais ici, ils ne sont pas très familiers. Quand on grandit en Europe, on a parfois ce point de vue eurocentrique de penser que les gens sont intéressés par l'art occidental, qu'ils veulent devenir comme des occidentaux, mais ce qu'on voit, c'est que les gens de cette partie du monde ont leur culture, dont ils sont fiers et ils ne connaissent pas nécessairement l'art occidental. Donc nous essayons de faire venir le meilleur dans les choses qui ne sont pas toujours connues ici. Il y a des ventes aux enchères où l'on entend parler de records battus pour des Monnets par des milliardaires chinois, mais ce sont presque comme des objets de luxe, c'est presque comme acheter Chanel. Mais faire venir Gilbert and George, c'est apporter quelque chose d'intéressant qui n'a pas nécessairement été introduit. Ça apporte de la valeur ici. Et nous essayons non seulement d'apporter de la valeur à travers l'art occidental, mais nous montrons, avec Gilbert et George, qu'ils sont très interrogatifs avec la manière dont l'art peut capturer des choses intéressantes dans la société. Ça ne s'applique pas nécessairement à Londres où ils travaillent. Mais je pense que ça résonne très bien ici. Ils insistent beaucoup sur le système de classes, sur les choses qui se passent dans la sphère urbaine, sur la religion, qui sont des sujets brûlants à Singapour aussi. Et sur la réglementation et la manière dont l'Etat essaie de réguler les comportements, des choses pour lesquels on peut avoir des amendes ici à

Singapour. Cette exposition marche bien à Singapour.» (Entretien avec une employée de la galerie Arndt)

Elle met également l'accent sur le sens particulier que prend le travail de ces artistes à Singapour : l'exposition de Gilbert et George, traitant du contrôle social dans l'espace urbain, trouve une résonance toute particulière dans cette cité-Etat autoritaire.

S'il s'agit d'un cluster de galeries, il ne s'adresse pas uniquement adressé aux clients des galeries. EDB cherche à en faire un outil pour promouvoir une stratégie de long terme, en suscitant l'intérêt pour l'art dans la population afin de faire émerger une communauté plus importante de collectionneurs.

« Le NAC (Conseil National des Arts) fait partie du projet. A Singapour, la conscience et l'appréciation de l'art peuvent être améliorées, augmentées, par opposition à des villes très matures comme en Europe. Beaucoup de ces événements d'accessibilité sont une première étape pour que les gens en viennent à apprécier de l'art. Et c'est comme ça que l'on construit la future génération de collectionneurs et d'amateurs d'art. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Cette volonté se traduit par une stratégie marketing formalisée, représentée par la figure suivante (Il s'agit de la figuration dessinée par la responsable de EDB au cours de l'entretien).

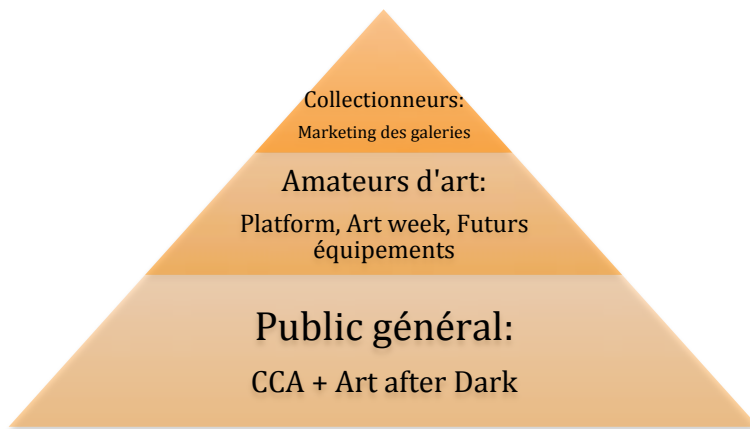


Schéma de la stratégie marketing de EDB pour les Gillman Barracks

Cette stratégie identifie trois groupes représentés par une pyramide : au sommet, les collectionneurs, qui intéressent les galeristes : la responsabilité de la communication en direction des collectionneurs est laissée aux galeries. Puis les '*art enthusiasts*', qui sont susceptibles d'être ciblés par l'association Platform, installée sur le site depuis 2015, par la *Art week*, qui se tient pendant la foire Art Stage. Puis le grand public, avec le CCA (centre d'art contemporain), ou Art After Dark, un événement qui se tient le vendredi soir, avec des *food trucks* et attire un plus large public :

« Quand nous avons fait une analyse de la clientèle des casernes de Gillman, nous nous sommes rendus compte que l'on ne peut pas cibler tout le monde. Si vous

essayez, vos efforts de marketing se diluent. En haut, les plus importants pour les galeries sont les collectionneurs d'art. Aujourd'hui, les galeries ciblent déjà ce groupe qu'elles connaissent très bien, et bien mieux que nous. Mais on parle peut-être de 0,1% de la population. Donc nous cherchons également la deuxième colonne : les amateurs d'art. Ces gens, aujourd'hui achètent, les montrent, apprécient les choses fines de la vie, et ils peuvent devenir des collectionneurs d'art quand ils avancent dans leur carrière. Donc la conscience de l'art est très importante. Le dernier groupe est le public général. Pour cela, il y a des événements, comme ceux organisés par le centre d'art contemporain, ou *Art After Dark*. » (Entretien avec une responsable de EDB)

L'impression première est celle d'un parc d'attraction dédié à l'art contemporain. Il y a une barrière à l'entrée, et puis on rentre dans un parc avec un circuit indiqué par des pancartes. Ce parcours est clairement pensé : un chemin couvert protège les visiteurs du soleil ou de la pluie. On trouve des *flashcodes* sur le sol. Les galeries ont mis en place des œuvres d'art urbain réalisés par leurs artistes. De nombreux panneaux, indications, permettent aux visiteurs de se retrouver.

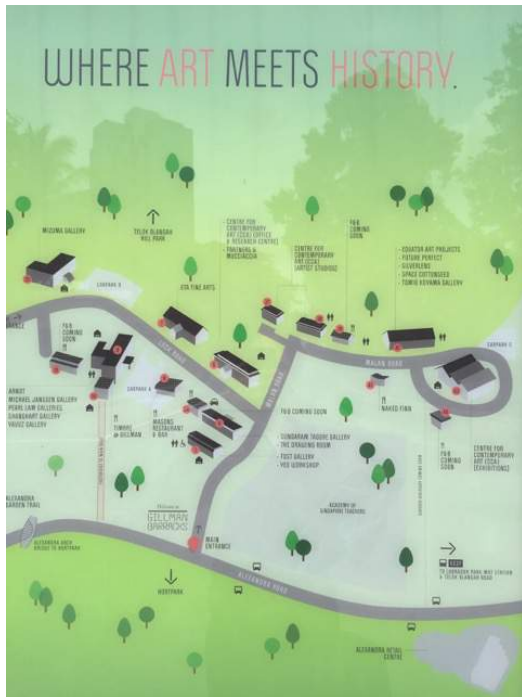
Les photos ci-dessous montrent l'arrivée par Alexandra Road, une route Nord Sud. Sur la photo, on voit la route Malan, qui mène vers le centre des Gillman Barracks.



© jeremie Molho, 2015

Vue extérieure des casernes de Gillman (1)

Des cartes de localisation parsèment le site pour permettre aux visiteurs de se repérer. On trouve également des panneaux, des Flashcodes sur le sol, des stands distribuant des livrets et des guides.



© jeremie Molho, 2015
Plans, circuits et parcours dans les casernes de Gillman

D'autres composantes pratiques peuvent être observées. La circulation par temps de pluie est permise par des chemins couverts, deux restaurants et plusieurs toilettes ont été installées sur le site. Les galeries sont réparties dans des 'blocks' qui ont des dispositions différentes



© jeremie Molho, 2015
Block 6, Block 9 et Block 47



© jeremie Molho, 2015
Intérieur des galeries Pearl Lam et Oda Fine art

De manière hebdomadaire, l'association des amis des musées organise des visites gratuites du site. Les tours évoquent tant l'histoire militaire du site, que les œuvres exposées dans les galeries. Nous avons pu observer que l'une de ces visites attirait environ une vingtaine de personnes, comprenant une majorité d'expatriés occidentaux.



© jeremie Molho, 2015
Une visite des casernes de Gillman

Le site comprend également un centre d'art contemporain, le CCA qui dépend de l'Université *Nanyang Technological University* et subventionné par EDB. Il s'agit d'un centre de recherche sur l'art contemporain, qui organise des expositions, des résidences d'artistes, et des programmes de recherche et d'éducation. Il dispose d'importants moyens et emploie dix-huit personnes.



© jeremie Molho, 2015

Vue extérieure et intérieure du CCA

Sur le site on trouve des ateliers d'artistes qui accueillent les artistes en résidences de CCA ; on peut également trouver des œuvres d'art public.



© jeremie Molho, 2015

Ateliers d'artistes et art public

En dépit de l'esprit de village isolé qu'implique la situation des casernes de Gillman, la présence de parcs autour a convaincu EDB de tenter d'intégrer les *Gillman Barracks* dans des circuits de visites des parcs :

« Nous pensons que les casernes de Gillman ne peuvent pas être isolées. Puisqu'on est dans ce quartier, on doit interagir avec. Actuellement, il y a le parcours de la crête sud, qui part du parc Hort juste de l'autre côté de la route. Ce parcours va jusqu'au Mont Feber. Il y a trois promenades surélevées. Nous intégrons les casernes de Gillman dans ce circuit pour que les gens sachent que ça peut faire partie de la visite. » (Entretien avec une responsable de EDB)

EDB cherche également à inclure les Gillman Barracks dans un circuit portant sur les anciens logements de Singapour :

« Et aussi, cette zone est proche de Queenstown et Commonwealth, les plus anciennes parcelles de logement de Singapour. Ils ont créé un tour patrimonial et des circuits. Il y avait l'hôpital Alexandra et il y a beaucoup d'Histoire là-bas, liée à l'occupation japonaise. Par exemple, l'hôpital Alexandra a des tunnels sous-terrains.

Ils font partie de ce circuit, et nous essayons que les casernes de Gillman en fassent partie. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Afin de mettre en place ce circuit, ils collaborent avec le Bureau National du Patrimoine. C'est aussi une manière de faire émerger une spécialisation dans le tourisme et le loisir. Enfin, ils créent des liens avec un développeur immobilier des alentours qui souhaite collaborer avec les Gillman Barracks, et en particulier le CCA, afin de se différencier :

« A travers la rue, il y a le parc industriel Maple Tree. Nous avons rencontré leur direction. C'est un développeur immobilier et pour eux, l'animation de leur propriété est une considération clé, donc nous les mettons en contact avec le Centre d'Art Contemporain et ils font des programmations artistiques dans la propriété et le CCA peut leur donner des conseils. Ils créent des festivals de musique, des contenus officiels avec les locataires. Le développement immobilier est un secteur très concurrentiel à Singapour, donc les développeurs immobiliers doivent se différencier. C'est là que le contenu style de vie et les activités artistiques deviennent pertinentes. » (Entretien avec une responsable de EDB)

A partir de mes propres visites, une première impression concernant la fréquentation peut être notée. Je suis allé quatre fois sur place, à des moments différents : Le mardi à partir du début de l'après-midi. Il y avait très peu de visiteurs, j'avais l'impression d'être quasiment seul. La plupart des photographies illustrent d'ailleurs ce vide. Au cours de ma deuxième visite, le samedi après-midi, il y avait une fréquentation bien plus importante, même si on ne peut pas parler d'une destination grand public. La visite gratuite organisée était relativement bien fréquentée. Le dimanche après-midi : personne n'est rentré pendant l'heure et demi que j'ai passée dans la galerie pour un entretien. Le mardi de la semaine suivante, il y avait également peu de visiteurs. Le témoignage de l'employée de la galerie Faust atteste néanmoins d'une amélioration : Au cours de la première année, il y avait moins de dix visiteurs par jours dans sa galerie. Certains jours, personne ne venait. Désormais, elle évalue les visiteurs à trente personnes par jour en semaine et au moins cinquante le week end. Cependant, certaines galeries rencontrent des problèmes financiers. En dépit de l'aide accordée sur les loyers, ceux-ci restent élevés. Arndt paie 11 500 dollars singapouriens (soit environ 7500 euros) par mois pour 320 m². Ainsi, en Avril 2015, cinq galeries ont décidé de ne pas renouveler leur bail, en particulier les petites galeries : The Drawing Room, Equator Art Projects, Space Cottonseed, Tomio Koyama et Silverlens⁹⁰.

Gillman Barracks est le reflet de la stratégie culturelle de Singapour telle qu'elle a été présentée dans la première section de ce chapitre. Il s'agit de l'utilisation de la culture comme un levier de développement économique, de l'application d'une rationalité managériale à la culture. Le positionnement de la cité-Etat comme Hub pour le marché de l'art a été pleinement exploitée par EDB. Il s'agit d'un outil de marketing pour attirer les galeries. Les témoignages de celles-ci confirment que leur

⁹⁰DeepikaShetty, Nearly a third of Gillman Barracks galleries have decided not to renewtheirleases, Straits Times, 11 Avril 2015, <http://www.straitstimes.com/lifestyle/arts/nearly-a-third-of-gillman-barracks-galleries-have-decided-not-to-renew-their-leases>

démarche s'inscrit dans une volonté de saisir l'opportunité offerte par l'effervescence du marché de l'art en Asie du Sud Est. Ce projet résulte dans la formation d'une destination artistique sans précédent à Singapour, comprenant des galeries de premier plan et investies dans la promotion d'art d'avant-garde. Il fournit une vitrine pour donner corps à l'ambition de la cité-Etat de se projeter comme un hub du marché de l'art. Cependant, au vu du faible nombre de visiteurs, la stratégie de marketing ne semble pas avoir totalement porté ses fruits. Ce constat semble d'autant plus amer que l'aménagement du site en forme d'un parc d'attraction pour l'art contemporain accentue ce sentiment de vide. Le projet semble coincé entre un positionnement haut de gamme nécessité par la clientèle des galeries, et la tentation de la cité-Etat à se tourner vers des espaces consuméristes à outrance. Cependant, il convient de noter que ce constat est opéré à un stade peu avancé du projet. Or celui-ci subit encore actuellement une mutation permanente, en tentant de s'adapter aux exigences des parties prenantes du projet.

2.3. Gouverner un cluster de galeries : un processus d'essais et d'erreurs

Il s'agit ici de montrer les acteurs impliqués dans la construction d'un cluster de galeries et les processus qui conduisent à son élaboration, du choix du site à son animation, en passant par son aménagement. Quand l'idée d'un cluster de galeries a émergé, EDB ne disposait pas de site pour le développer. L'organisation en charge de l'aménagement de la Cité-Etat s'est donc chargée de faire des propositions de lieux pouvant se prêter à un tel projet. La principale proposition concurrente fut un bâtiment industriel, à Waterloo, une zone centrale associée aux activités artistiques, avec la *Waterloo Arts Belt*. La dimension patrimoniale et le prestige conférés par l'attrait historique semblent avoir fait pencher le choix des personnes en charge du projet en faveur des casernes de Gillman.

« L'Autorité de Redéveloppement Urbain avait plusieurs options. L'une d'entre elles était un bâtiment inutilisé, initialement destiné à un usage industriel. C'était juste un seul bâtiment, avec différentes unités à l'intérieur du bâtiment. Quelque part proche d'ici [dans le centre-ville] dans la zone de Waterloo. C'était assez central. Le seul problème, c'était que c'était un bâtiment monotone avec différentes unités. Et l'autre option était les casernes de Gillman. Eugene Tan qui avait rejoint l'équipe est allé regarder les espaces et les a comparés. Ils ont pensé que Gillman serait plus percutant parce que c'est un site historique, avec tous ces bâtiments coloniaux. Et aussi parce que la combinaison entre l'espace naturel, l'art et l'histoire le rendait attirant pour les visiteurs. »(Entretien avec une responsable de EDB)

Cependant, plusieurs problèmes pratiques auraient pu les dissuader de choisir ce site : de nombreux travaux de réhabilitation et de mises aux normes furent

nécessaires pour transformer ces anciennes casernes en galeries d'art contemporain. Ce sont par ailleurs des problèmes qui ont perduré: « Il y avait plusieurs problèmes dont nous nous sommes rendus compte par la suite. Parce que ces espaces sont préservés, il y a beaucoup de problèmes d'infrastructures, et un entrepôt pourrait avoir moins de problèmes de ce type, par exemple, les toits qui fuient, l'absence d'électricité... parce que ce n'étaient que des casernes à l'époque » (Entretien avec une responsable de EDB). En somme, le choix du site des Gillman Barracks relève d'une rationalité limitée. Certains facteurs traditionnels de localisation des galeries, comme la centralité et la proximité à des organisations artistiques ont été mis sur un second plan. La dimension patrimoniale mise en avant par EDB est certes un attrait qui peut favoriser l'attraction du public, voire participer du *story-telling* du lieu, mais du point de vue du modèle économique des galeries, il apparaît secondaire. Cependant, ce choix a du sens du point de vue de l'aménagement urbain, puisque cette opération participe de la réhabilitation et de la réutilisation d'un patrimoine historique, ainsi que de la constitution d'une nouvelle centralité. Il s'agit d'une rationalité limitée également parce que les agents qui ont pris cette décision n'étaient pas conscients de toutes les contraintes inhérentes à cette localisation.

Si l'implication de EDB dans un tel projet s'inscrit pleinement dans la stratégie de diversification évoquée plus haut, la formulation de ce projet doit beaucoup au parcours et à la personnalité des deux pères du projet : Beh Swan Gin et Eugene Tan. Il s'agit de la conjonction de la volonté de Beh Swan Gin qui était alors Directeur général de EDB et le sera jusqu'à l'année d'ouverture des Gillman Barracks avant d'être nommé Président de l'organisation en fin 2014 après un passage au ministère du Droit. Ce docteur en médecine, diplômé en management de Stanford et de Harvard avait travaillé au développement du cluster biomédical de Singapour au sein de EDB⁹¹. A cela s'ajoute l'opportunité permise par le recrutement d'Eugene Tan. Mais EDB ne pouvait pas se lancer par elle-même dans ce projet. Premièrement, comme pour d'autres projets, il lui fallait négocier l'utilisation d'un site disponible, comme on vient de le voir. Mais surtout, EDB a dû solliciter le soutien des autorités en charge des affaires culturelles, et en particulier NAC. La gouvernance du projet met en jeu de multiples acteurs publics de différents secteurs. Les deux agences principales investies dans le projet sont EDB et NAC. EDB joue un rôle moteur parce qu'il est l'initiateur du projet et dispose d'importants moyens, mais NAC détient l'expertise en matière culturelle et est donc en charge de la gestion des projets culturels. Au delà de ces agences qui sont les principaux porteurs, un autre acteur clé est l'exploitant JTC, qui a eu la charge de réaliser les travaux et de négocier les contrats avec les organisations installées dans les casernes de Gillman. Une structuration de l'ensemble des acteurs publics parties prenantes dans le projet a été mise en place sous la forme d'un comité qui se réunit tous les mois pour prendre des décisions stratégiques concernant l'avancée du projet.

⁹¹<https://www.edb.gov.sg/content/edb/en/about-edb/our-leadership/executive-management/top-of-the-board/beh-swan-gin.html>

Le projet a été pensé en deux phases. Dans un premier temps, il s'est agi d'intégrer les galeries, et par la suite, il s'est agi de mettre en place d'autres activités culturelles et d'animer le lieu.

« Gillman a maintenant deux ans. Les premières années, on a passé du temps à établir toutes les galeries. Maintenant, nous sommes dans notre troisième année et tout le monde est plus ou moins installé : on a dix-sept galeries. Donc maintenant, nous faisons venir les organisations à but non lucratif, le Centre d'Art Contemporain a un an et demi, ensuite il y a *Platform Projects*. Ils se sont installés il y a un mois. C'est intéressant parce qu'ils essaient de construire les collectionneurs de demain, des collectionneurs engagés. NAC a un programme où l'on demande des propositions d'organisations à but non lucratif. Cela peut être des arts visuels ou non. Donc nous avons établi quelques unités pour des organisations à but non lucratif. Nous voulons que les casernes de Gillman soient un ensemble. Nous avons reçu des propositions de compagnies de danse, de petites organisations qui font des arts visuels. Ils veulent utiliser ces unités pour faire des programmes avec le public. » (Entretien avec une responsable de EDB)

Malgré l'impression que peut donner le projet de l'extérieur d'un programme ou tout est planifié depuis le début, le projet évolue de fait avec le temps. Les acteurs sont dans un processus d'apprentissage pragmatique. Cet apprentissage s'effectue par la consultation des différentes parties prenantes du projet, ainsi que par l'observation de modèles extérieurs. Ce processus d'apprentissage est favorisé par le caractère évolutif de la construction de ce projet. A mesure qu'il avance, le nombre de parties prenantes augmente. Ainsi, dans le développement de futures unités sur le site, les leaders du projet consultent les galeries présentes afin d'avoir leur avis sur le futur programme qu'ils envisagent de proposer pour rendre le site plus attractif :

« Nous allons lancer un nouvel appel à projet pour construire un nouveau bâtiment dans les casernes de Gillman. La moitié du parking en face de Platform Projects sera utilisé pour construire un nouveau bâtiment depuis zéro, où nous accueillerons des entreprises créatives et de style de vie. Cela peut être une librairie, de l'artisanat, de la restauration de niche. L'idée est d'apporter une dimension style de vie aux casernes de Gillman » (Entretien avec une responsable de EDB).

Mais malgré ce travail, les galeries interrogées critiquent le manque d'offres de cafés et de restaurants sur le site :

« Une autre chose qui a été en discussion sur le fait que le lieu n'était pas bien planifié et qu'il n'y a pas assez de lieux pour manger. C'est assez hostile. Mace est sympa, mais c'est très cher. Un déjeuner coûte 30\$, c'est fou. Nakin Fiz est encore plus cher, c'est un lieu qui fait des fruits de mer fusion. Si on veut attirer un plus grand public, ils ne vont pas venir s'il n'y a rien à boire, à manger et si le déjeuner est à 30\$. Et le café est le plus cher de la ville. Je ne comprends pas qu'ils ciblent des étudiants et qu'ils ne fournissent aucune infrastructure pour cela. » (Entretien avec une responsable de la galerie Arndt)

L'animation fait également l'objet de discussions avec les parties prenantes des Gillman Barracks. La responsable de EDB évoque une initiative lancée par l'une des galeries et que l'organisation a soutenues par des subventions dans la mesure où

elle bénéficiait à l'ensemble du site. Il s'agissait de faire intervenir les artistes des galeries de Gillman Barracks afin de peindre les murs des bâtiments sur le site :

« Nous pouvons aider si les idées individuelles bénéficient à l'ensemble. Par exemple, Yoo workshop a proposé l'idée de *Drive* un projet d'art public. A Gillman Barracks, on a besoin qu'il y ait de l'art pour que cela ressemble à un lieu artistique, et nous sommes d'accord avec ça, mais comme agence gouvernementale, je ne sais pas comment faire de l'art sur ces bâtiments. Donc elle s'est occupée de demander à des artistes de concevoir des œuvres pour les façades des bâtiments, et nous nous sommes occupés du processus d'autorisation. Elle avait des coûts, pour le matériel des artistes, le marketing, les sponsors. Elle avait besoin de main d'œuvre pour le marketing. Donc elle est allée voir le Bureau Touristique de Singapour (STB). Nous ne pouvions pas couvrir tous les coûts mais elle a eu de l'argent de STB et des sponsors pour le reste de ce dont elle avait besoin. » (Entretien avec une responsable de EDB)



© jeremie Molho, 2015
Le projet Drive

L'apprentissage s'appuie également sur l'analyse de modèles extérieurs, étrangers ou locaux. La presse a mentionné les nombreux modèles de quartiers de galeries auxquels les Gillman Barracks pouvaient se rapporter. Mais l'usage par les acteurs de ces références ne relève pas véritablement d'une logique d'importation de modèles :

« Nous apprenons à partir d'autres lieux. Mais parfois, on parle seulement à une ou deux personnes, donc ils ne représentent pas l'ensemble forcément. Donc on fait aussi nos propres recherches sur des quartiers artistiques à travers le monde, ce qu'ils font, ce qui marche pour eux. Mais cette analyse est très importante parce que les choses peuvent marcher pour des pays, mais pas pour d'autres pour plusieurs raisons. Donc de manière interne, nous devons avoir notre propre compréhension. Nous avons de proches relations avec les musées, avec Eugene Tan, et à travers eux, nous entendons ce qui se passe à l'étranger. Ils sont capables de nous donner leur analyse. Parce qu'ils connaissent la scène singapourienne, et ils regardent aussi tous ces quartiers artistiques. » (Entretien avec une responsable de EDB)

A l'inverse, EDB prend également en compte des contre-modèles pour réfléchir au développement du projet de Gillman Barracks. Les cas de 798 en Chine et de

Dempsey à Singapour sont évoqués pour pointer le risque qui pèse sur le contenu du programme si l'attribution des lots est laissée à une logique de marché :

« 798, à Pékin, est né de façon organique. Mais ce que l'on voit, c'est que toutes les organisations artistiques ont du partir à cause de la montée des loyers. Ici, nous avons essayé d'avoir quelque chose d'abordable. Une des raisons pour lesquelles on ne veut pas que le projet dans son ensemble soit alloué à un développeur privé est que nous ne serions alors pas capables de contrôler les loyers. A Singapour, il y a un endroit appelé Dempsey avec le même type de bâtiments coloniaux, mais c'est devenu complètement spécialisé dans la restauration parce que c'est géré par un développeur privé » (Entretien avec une responsable de EDB).

Si l'élaboration des Gillman Barracks relève d'un processus d'apprentissage, le manque d'expertise des leaders du projet en matière culturelle est générateur de tensions. L'employée de la galerie Arndt critique la stratégie de marketing de EDB, qui témoigne, selon elle, d'un manque de connaissance du secteur du marché de l'art. D'une part, elle mentionne l'omission du CCA dans une plaquette de communication, bien qu'il s'agisse de l'institution culturelle phare des casernes de Gillman. D'autre part, elle critique le ciblage des journaux :

« Ils font beaucoup de presse, ils approchent parfois la presse locale pour faire de la publicité pour les casernes de Gillman, mais je ne pense pas que leur stratégie soit bien pensée. Vous avez des organisations commerciales, mais le point principal est le Centre d'Art Contemporain (CCA). Cela devrait être la principale attraction des casernes de Gillman. Dans l'une des publicités qu'ils ont envoyées à un journal, ils ont mentionné le nom de toutes les galeries, mais ils ont omis le CCA. C'était choquant pour moi. Nous espérons pouvoir bénéficier de la présence du CCA, mais semblerait qu'ils pensent que les galeries commerciales sont plus importantes. Ils démarchent des journaux au hasard. Personne ne contacte les magazines financiers comme le Financial Times, alors que Singapour a un important centre financier et que les personnes dans la finance collectionnent » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt).

Dans le cas de JTC, la responsable de EDB reconnaît aussi que cette organisation rencontre des problèmes pour répondre aux exigences des galeries. Celles-ci requièrent des normes de qualité très différentes de leurs clients classiques qui sont des entreprises du domaine industriel :

« La division qui s'occupe de cela chez JTC s'appelle nouveaux business. Son directeur s'occupe des jardins japonais, des jardins chinois, d'un autre espace colonial appelé Wessex. JTC est aussi habitué à construire des zones industrielles, pour l'aviation et ce genre de choses. L'art est un domaine nouveau pour eux aussi. Je pense que ce qu'ils n'attendaient pas, que nous n'attendions pas non plus, c'est le niveau de qualité demandé par les galeries : par exemple la hauteur du plafond... Et vu que c'est des bâtiments anciens, les sols craquent tout le temps. Mais en raison de la nature de leur secteur, pour certaines galeries, des sols qui craquent ne sont pas acceptables. Donc c'est le genre de défis auxquels nous faisons toujours face aujourd'hui » (Entretien avec une responsable de EDB)

Nous avons jusqu'ici évoqué le processus d'apprentissage des acteurs qui élaborent le site et l'animent. Mais qu'en est-il de l'apprentissage des locataires des Gillman Barracks ? Afin de comprendre dans quelle mesure se construit une logique de cluster, il faut analyser les logiques de coopérations, attendues et inattendues, qui émergent au sein des Gillman Barracks. En matière de coopération, si la théorie des clusters veut que la proximité géographique d'entreprises spécialisées dans le même domaine donne à celles-ci l'opportunité d'interagir, de coopérer pour en tirer des bénéfices mutuelles, cette logique ne se vérifie pas systématiquement. En effet, EDB pointe les difficultés individuelles rencontrées par les galeries pour trouver une clientèle, comme un frein à une volonté de développer des coopérations. L'un des signes de l'échec de l'émergence de collaborations issues du cluster est le rôle de l'association formée par les galeries membres des casernes de Gillman. La *Gillman Barracks Association* initialement formée pour favoriser ces interactions a fini par se réduire à un intermédiaire entre les galeries et les agences publiques en charge du développement du projet :

« Ils ont fondé l'association des casernes de Gillman (GBA). Elle est constituée de quelques galeries qui ont été élues par leurs pairs, ou par des volontaires. L'idée est qu'elle puisse être le fer de lance de certaines initiatives. Actuellement, le nombre d'activités est limité. Mais ils sont sur le pont. Ils sont ceux que l'on va voir. En tant qu'administration, je ne peux pas dire que je connais tout des préférences des occupants... C'est toujours ainsi, nous faisons une proposition, que nous montrons à GBA et nous obtenons leurs *feedbacks* afin d'affiner nos plans. Ça a été la contribution clé de l'association. En étant sur place, ils aident à diffuser le message ». (Entretien avec une responsable de EDB)

Le rôle limité de la GBA est confirmé par l'employée de Arndt qui affirme qu'elle n'a pas pu observer d'initiatives proposées par cette association, malgré les frais d'adhésion qu'elle lui verse. En revanche, de nombreuses collaborations ont lieu de manière auto-organisée par les galeries à l'échelle des bâtiments accueillant les galeries :

« Généralement, les vernissages communs sont organisés avec les bâtiments qui sont proches les uns des autres. Quand on fait un vernissage, nous en informons notre voisin, la galerie qui est juste derrière et Sundaram Tagore. Nous essayons de nous accorder avec eux. Au *block 47* quand une galerie a un vernissage, ils restent tous ouverts. La même chose se passe au *block 9* où il y a Arndt. Ils font des *tea party*. Ça a plus de sens de s'organiser comme ça. Nous nous coordonnons avec les dix-sept galeries des casernes de Gillman seulement quand c'est un événement à l'échelle de l'ensemble. Il y a eu un temps où il y avait l'idée que si une galerie fait un vernissage, toutes les galeries restent ouvertes, mais ça n'a pas marché. Ça a plus de sens d'avoir des clusters ouverts et que les autres galeries conservent leurs horaires habituels » (Entretien avec une employée de la galerie Faust).

L'employée de Arndt présente cette logique de coopération à l'échelle des blocks comme une conséquence des carences de la gestion de EDB :

« On collabore avec ce bâtiment, mais on essaie de travailler entre nous sans EDB, parce que nous trouvons leur travail insatisfaisant. Quand j'entends les galeries se plaindre, je me dis : 'vous êtes une entité commerciale, donc pourquoi ne faites vous

pas quelque chose pour que les gens aient plus envie de venir ?' Avec les galeries de ce bâtiment, nous organisons des thés le Samedi après-midi. Toutes les galeries ont des petites choses à manger. Nous mettons des tables à l'extérieur, avec de belles décorations, et les gens viennent prendre à manger. Nous le promovons comme « *Tea at Block 9* » et chaque galerie utilise son propre réseau et on envoie des invitations personnelles à notre base de donnée. Donc c'est beaucoup de travail, on envoie les emails nous-mêmes. Ça ne passe pas par EDB, mais ça marche bien mieux. Une fille de la galerie d'à côté a un jour dit qu'on pourrait intégrer EDB, il y a eu énorme 'non' de plusieurs autres personnes qui disaient : 'faisons-le nous-mêmes et voyons si ça marche'. Et ça a marché » (Entretien avec une employée de la galerie Arndt).

Par ailleurs, l'idée de cluster suppose ce que la proximité du CCA avec les galeries favorise les collaborations entre le pôle institutionnel et le pôle marchand du monde de l'art. Le témoignage de l'employée de Arndt suggère cependant que le CCA se garde d'avantager l'une des galeries présentes sur le site en exposant l'un de leurs artistes.

« Nous avons des relations personnelles : Ute [la directrice du CCA] et Matthias se connaissent. Je connais deux de leurs curateurs. Mais en tant qu'institution publique, ils ne peuvent donner de préférence à aucune galerie. Ça a un impact évident sur les ventes. Ils souhaitent organiser des choses comme une foire du livre, et voudraient des expositions collectives avec des artistes des galeries autour, mais ils préfèrent se restreindre d'avoir quelque chose de l'une des galeries. (Entretien avec une employée de la galerie Arndt) »

Si Gillman Barracks apparaît comme le cas emblématique du cluster planifié, force est de constater que le développement d'un quartier de galeries ne répond pas à une dynamique linéaire. En raison de la multiplicité des facteurs influençant sa trajectoire, des acteurs parties prenantes, le projet est développé de manière pragmatique. Du choix du site, à son animation, en passant par le développement des infrastructures, chaque étape de l'évolution de ce projet résulte de la négociation entre les agences gouvernementales et entre les galeries présentes sur le site. EDB, principal initiateur et leader du projet souffre de son absence d'expérience dans le domaine culturel. Mais celle-ci les incite à mobiliser de nombreuses ressources extérieures.

Conclusion

Singapour constitue un exemple emblématique du modèle de la ville hub planifiée. Cela se manifeste par son positionnement par rapport à la concurrence d'autres villes artistiques dans la région. En tant que centre financier, la ville fait valoir, dans le domaine culturel également, un rôle de plateforme d'échanges pour la région de l'Asie du Sud Est. La domination de Hong Kong dans l'interface Est-Ouest réduit ses ambitions dans ce domaine. Quant à la production, une cité-Etat de cinq millions d'habitants pèse peu par rapport aux 620 millions d'habitants de l'ASEAN (L'association des Nations de l'Asie du Sud Est). Par une politique culturelle

volontariste, donnant les moyens à de nouvelles institutions culturelles ancrées régionalement de produire un nouveau discours sur l'art de la région, Singapour entend jouer un rôle dans la construction d'une scène de l'Asie du Sud Est. La cité-Etat entend également en tirer les bénéfices. Cette politique culturelle est dérivée de sa stratégie de développement économique. A l'aide d'un marketing agressif, la cité-Etat a su compenser une moindre histoire dans le monde de l'art, en attirant des galeristes, des curateurs et des maisons de ventes influentes dans le marché de l'art international. Si la construction d'une ville hub relève d'une mise en scène, c'est d'abord parce qu'elle ne se fait pas au nom du développement d'une scène. Dans cette cité-Etat autoritaire, l'invocation de la scène de l'Asie du Sud Est a aussi un sens stratégique : mieux vaut être un lieu d'échanges marchands, plutôt que l'incubateur d'une scène locale subversive. Mais la mise en scène doit prendre corps concrètement dans un territoire. Dans ce chapitre, nous avons montré comment la planification d'un cluster de galeries, les Gillman Barracks, découlait directement de la stratégie de la ville hub. La territorialisation des politiques publiques de la ville-hub est un moment clé. Elle permet l'articulation entre des secteurs distincts de l'action publique. En prenant l'initiative d'établir un cluster de galeries d'art, le bureau de développement économique, la figure de proue de la pensée développementaliste singapourienne, a pu associer différentes organisations indispensables à la conduite d'une telle politique culturelle urbaine. Les organisations gouvernementales en charge de l'urbanisme, de la culture, du tourisme ont pu être mobilisées au service de la cause du EDB : faire de Singapour un hub du marché de l'art. Le projet des Gillman Barracks a appuyé l'élaboration du cadre cognitif et territorial de la ville hub. Il a su ainsi attirer en son sein des acteurs importants du marché de l'art. Les galeristes des Gillman Barracks, qu'ils viennent de Berlin, de New York ou de Shanghai, ont contribué à leur tour au cadre cognitif de la ville hub, participant de sa construction performative. C'est en ce sens qu'il convient de parler de mise en scène. Mais on a bien vu qu'en coulisse, la construction de cette ville hub relevait d'un processus non linéaire dans lequel les acteurs en charge, très peu experts du domaine où ils interviennent, commettent de nombreuses erreurs et apprennent progressivement au contact des parties prenantes du projet. Le résultat est un bricolage incertain, où l'inattendu prend le pas sur le planifié. Des micro-clusters se constituent où les galeries prennent des initiatives par elles-mêmes. Cependant, dans la perspective darwinienne dans laquelle la politique développementaliste singapourienne se positionne, et dont la culture ne fait pas exception, l'avenir qui sera réservé à ce projet demeure incertain.

CHAPITRE 6 - TRAJECTOIRE HISTORIQUE ET DYNAMIQUES URBAINES DE LA VILLE-SCÈNE : LA TOPOGRAPHIE FLUCTUANTE DES GALERIES D'ART NEW YORKAISES

Introduction

Après avoir étudié avec Singapour le modèle de la ville hub, ce chapitre a pour but d'étudier le modèle de la ville scène, à travers le cas de New York. Alors que la ville hub relève d'une stratégie planifiée, la dynamique de la ville scène est émergente. Alors que la ville hub est avant tout une plateforme commerciale et tient sa centralité de sa faculté à être un point de passage entre différents marchés, la ville scène est productrice d'innovations. La ville scène tire sa centralité de ce que Shank (1994) appelle une 'communauté signifiante surproductrice'. La ville scène n'est pas seulement un territoire où de nombreuses œuvres sont produites, où de nombreuses démarches artistiques sont expérimentées, c'est également le centre de la production de normes qui sont au fondement des valeurs artistiques. La ville scène se définit par rapport à l'extérieur. Pour être considérée comme telle, son caractère pionnier doit être reconnu. Elle devient dès lors un point d'attraction des artistes et des acteurs du marché de l'art. Elle voit émerger des modèles, des courants, des mouvements qui circulent dans d'autres villes.

La différence de ces modèles de la ville scène et de la ville hub implique un angle d'analyse différent. Du fait de son caractère top-down, la ville hub suppose l'analyse de cette stratégie et de ce qui en découle. Dans le cas de la ville-scène, il s'agit d'analyser une dynamique historique. Ce chapitre analyse donc la territorialisation du marché de l'art dans la ville scène à travers les dynamiques d'émergence et de déclin des quartiers de galeries d'art. Comment les facteurs de localisation jusqu'ici pointés agissent sur le long terme ? Comment s'articulent l'histoire des quartiers de galeries et l'histoire de l'art ? Comment la reconnaissance, a posteriori, d'un quartier comme une scène d'avant-garde rejailit sur celui-ci sur le long terme ?

Le retour historique montre que certains quartiers de galeries d'art passent à la postérité alors que d'autres déclinent. L'histoire de l'art les retient comme les scènes qui ont permis de voir émerger des mouvements qui allaient changer les pratiques ou les conceptions artistiques. L'expressionnisme abstrait, le pop art ou l'art conceptuel qui se diffusent dans la seconde moitié du XX^e siècle témoigne de l'affirmation de New York comme une scène influente. Il s'agit de voir si au delà des mouvements artistiques, ces centres artistiques sont pourvoyeurs de modèles urbains. Ce chapitre étudie les mouvements de quartiers de galeries de New York, du XIX^e siècle à nos jours. Nous montrons le lien entre le statut de la ville par rapport au marché de l'art international et les dynamiques de galeries. Mais d'autres facteurs sont également pointés : les transformations urbaines, les crises du marché de l'art, les aléas politiques sont autant de mutations qui affectent les quartiers de galeries.

Le choix du cas de New York s'explique par l'importance que la ville prend dans le marché de l'art mondial à partir des années 1960 (Dossin, 2014). La métropole américaine dispose d'institutions parmi les plus influentes au monde, comme le *Metropolitan Museum* (MET) et le *Museum of Modern art* (MoMa). Elle est également la première place du marché de l'art et rassemble le plus grand nombre de grands collectionneurs (TEFAF, 2012). De plus, New York a été au cours du XX^e siècle et demeure un centre d'attraction pour les artistes et les galeries du monde entier. Par ailleurs, au même titre que la référence à ses mouvements artistiques, la référence aux quartiers de galeries de New York est omniprésente dans le marché de l'art : SoHo jusque dans les années 1990, Chelsea ensuite sont des modèles de quartiers de galeries d'art dans le monde.

Du point de vue méthodologique, ce chapitre ne s'appuie pas sur des données primaires. Son apport consiste dans la confrontation longitudinale d'informations ayant trait à l'histoire du marché de l'art et à l'histoire urbaine de la ville. Nous nous appuyons tout d'abord sur des ouvrages et des articles sur le marché de l'art de New York. Nous avons également travaillé à partir d'une étude montrant la répartition des quartiers de galeries d'art à plusieurs époques du XIX^e siècle à nos jours. Cela nous a permis de cartographier les mutations des centralités des galeries d'art New Yorkaises. A partir de ce travail préliminaire, nous avons cherché des informations plus précises concernant les galeries prenant part à ces mutations, ainsi que sur les quartiers qui ont émergé et ont décliné au fur et à mesure de l'histoire.

Etant donné l'approche géo-historique de ce chapitre, celui-ci s'organise de manière chrono-thématique : une première partie s'étend du début du XIX^e siècle aux années

1960. Cette période commence avec la construction du Erie Canal qui consacre New York comme le centre culturel et économique des Etats-Unis. Elle s'achève avec la biennale de Venise de 1964, qui consacre pour la première fois un artiste américain et marque l'affirmation de New York comme le nouveau centre artistique international. Pendant cette période qui voit le passage de New York d'un statut périphérique à un statut de centre du marché de l'art, il s'agit de montrer les mouvements de quartiers de galeries allant de pair tant avec le développement urbain, qu'avec le changement de l'organisation du marché de l'art New Yorkais et l'affirmation d'une scène locale. Dans une deuxième partie nous montrons que depuis les années 1960, avec l'émergence de SoHo comme une référence internationale, les quartiers de galeries New Yorkais jouent un rôle clé dans l'influence de New York sur le marché de l'art international. Dans chacune des parties, nous reviendrons sur la place de New York dans le marché de l'art international, puis nous montrerons les mouvements de galeries, afin d'analyser les types de quartiers de galeries qui ont émergé.

A travers ce retour historique, on montre l'imbrication entre l'affirmation du secteur artistique New Yorkais dans le monde, et les transformations urbaines qui affectent la ville où il est implanté. On décrit donc une première phase où la ville est en plein développement. Les galeries suivent d'abord un front pionnier d'urbanisation avant de se structurer dans certains quartiers précis au moment où la scène New Yorkaise acquiert un statut de centre mondial. La deuxième phase est marquée par le réinvestissement du centre industriel, processus de transformation urbaine dans lequel le secteur artistique s'engouffre et devient moteur pour en faire une marque de fabrique spécifique. Les deux principaux quartiers de galeries qui en résultent, SoHo à partir de la fin des années 1960, puis Chelsea dans les années 1990, deviennent des références mondiales. Ce retour historique permet de donner à voir l'éclatement actuel comme le résultat de l'évolution non linéaire de ce marché, fait de crises dans le marché de l'art, de pressions foncières, de hiérarchies et de conflits structurant les acteurs du marché de l'art.

1. L'émergence du marché de l'art New Yorkais et ses territoires : du XIXe siècle à la fin des années 1960

La littérature académique en histoire de l'art a largement documenté le processus d'affirmation de New York comme une scène artistique de premier plan, comme la capitale de l'art moderne, et comme le centre du marché de l'art au cours du XX^e siècle (Dossin, 2014). L'objectif de cette partie est d'analyser la traduction spatiale de l'affirmation de New York comme centre du marché de l'art. Quelle est l'articulation entre le développement urbain de la ville et la formation de quartiers de galeries ? Comment la transformation du statut de New York d'une ville périphérique

à une ville centrale sur le marché de l'art se traduit dans la structuration urbaine des galeries ? Du XIX^e siècle aux années 1960, alors que la scène New Yorkaise passe d'un statut périphérique à un statut de centre de l'avant-garde, l'organisation du marché de l'art se transforme. Les galeries jusqu'alors passeurs, intermédiaires entre les scènes européennes et les acheteurs américains, deviennent des promoteurs de nouvelles valeurs artistiques. Les marchands d'art se déplacent au gré des mutations socio-économiques et en particulier résidentielles. Celles-ci s'accompagnent progressivement par l'apparition d'institutions culturelles. Mais à cette époque, jusque dans les années 1960, les galeries se localisent essentiellement dans des centralités résidentielles et commerciales de l'élite économique de New York. Une division entre le Sud de la presqu'île de Manhattan et le Nord apparaît progressivement dans la structuration du marché de l'art : le Sud étant la scène et le Nord étant le marché.

Tout d'abord, nous montrons les étapes clés qui ont marqué l'ascension de New York comme capitale artistique. Puis nous montrons le déplacement des quartiers de galeries, de City-Hall, le centre historique, vers le Nord, le long de la 5^e avenue, au gré de l'urbanisation, puis l'installation progressive de deux pôles à *Midtown* et à *Uptown*. Enfin, nous faisons le bilan des principaux quartiers de galeries qui ont marqué cette histoire : la 5^e avenue, la 57^e rue, Upper East Side et Greenwich Village.

1.1. Du centre des Etats Unis au centre du monde

Cette section s'intéresse à la place de New York dans le marché de l'art aux Etats-Unis et dans le monde, du XIX^e siècle aux années 1960. Elle montre tout d'abord comment New York s'est affirmée comme le centre du marché de l'art des Etats-Unis. On évoque l'intérêt suscité par le marché américain dès le XIX^e siècle chez les marchands d'art européens, et le rôle clé que les collectionneurs américains ont joué dans le succès de mouvements artistiques en Europe. Ainsi, initialement, l'intérêt des institutions de New York pour l'art européen les a conduit à constituer un aperçu des différents mouvements artistiques en Europe. Se combinant avec l'arrivée de nombreux artistes et galeristes venus d'Europe pour fuir les fascismes, cela a permis dès les années 1940 de faire de New York un centre artistique. C'est à partir de cette période qu'un système de promotion de courants artistiques locaux se met en place. Tout d'abord tourné vers le marché intérieur, il se met progressivement dans une logique de promotion vers l'international. Si l'ère de l'expressionnisme abstrait marque la reconnaissance par les critiques américains d'une scène artistique locale, c'est avec le pop art que New York est consacré de l'extérieur.

Les travaux du Erie Canal en 1825 consacrent la ville comme le principal port des Etats-Unis et en conséquence, comme la porte d'entrée pour l'Europe et l'une des grandes métropoles occidentales. C'est dans ce contexte que l'art se développe

(Voorsanger & Hoover, 2000). Au milieu XIX^e, l'affirmation de New York comme le centre artistique des Etats-Unis se traduit par l'émergence d'un premier mouvement artistique spécifique, même si inspiré de mouvements européens comme le romantisme, la '*Hudson River School*'. La galerie Knoedler, créée en 1848, traverse tout le XX^e siècle. Au cours de cette période qui couvre le XIX^e siècle et le premier tiers du XX^e siècle, la majeure partie des galeries exposent des peintres européens et s'adressent aux cercles fermés de la bourgeoisie New Yorkaise. A l'exception de la galerie Babcock qui représentait exclusivement des artistes américains, les galeries ne travaillaient alors pas à la promotion de la scène locale.

Jusqu'à la seconde moitié du XIX^e siècle, New York ne disposait pas d'institution artistique importante. En 1866 l'avocat John Jay fait un séjour à Paris et décide de fonder un musée pour introduire l'art auprès des Américains. Il parvient à mobiliser des soutiens d'acteurs publics, d'entrepreneurs et d'artistes à son retour, et fonde le MET en 1870. Le musée collectionne alors de la peinture classique européenne comme Nicolas Poussin ou Anthony Van Dyck⁹². Au cours du XX^e siècle, le musée devient un centre artistique de premier plan, acquérant des œuvres modernes, de Renoir en 1907, et de Matisse dès 1910. C'est à cette époque que New York s'engage dans la promotion de l'avant-garde, avec en 1910, une exposition organisée par Alfred Stieglitz des impressionnistes et postimpressionnistes. Puis en 1913, l'Armory show rassemble 1600 œuvres d'art moderne. Cet événement favorisa l'établissement de galeries et la création de cercles d'artistes (Davidson, 1994). Le MOMA est mis en place en 1929 par trois mécènes, dont l'épouse de Rockefeller. Son directeur, Alfred Barr, avait réalisé un tour des avant-gardes européennes et s'attacha à les rassembler et les introduire au public new yorkais tout en constituant une encyclopédie de l'art européen (Cohen-Solal, 2009). En 1931, Whitney Vanderbilt fonde le Whitney Museum. Cette collectionneuse d'art américain décide de fonder cette institution afin de promouvoir l'art local qui ne trouvait alors pas d'acheteur⁹³. En 1937, la fondation Solomon Guggenheim est créée et son 'musée d'art non objectif' voit le jour deux ans plus tard⁹⁴.

En revanche, malgré l'intérêt croissant pour l'art moderne à New York, la ville demeure peu influente dans le monde de l'art international. Ashton (1979) souligne le complexe d'infériorité ressenti alors par les artistes américains qui voyagent à Paris et reviennent disant qu'il y a un « manque de milieu artistique aux Etats Unis et un manque total de discours » (:13). Paradoxalement, la crise de 1929 eu un effet positif sur le monde de l'art de New York (Currid, 2007). A travers la Works Progress Administration, de nombreux emplois furent pourvus aux artistes pour la réalisation d'art public et mural. Parmi les 5 000 artistes ainsi employés, la moitié le furent à New York. Cela permit la constitution de groupes, tels que le comité artistique pour l'action en 1934, le congrès de l'artiste américain en 1936 ou l'organisation des artistes abstraits américains en 1937. Cette structuration perdura et joua un rôle clé dans l'organisation de la scène new Yorkaise au long du XX^e siècle (Szanto, 2003).

⁹² <http://www.metmuseum.org/about-the-museum/history-of-the-museum/main-building>

⁹³ <http://whitney.org/About/History>

⁹⁴ <http://www.guggenheim.org/guggenheim-foundation/history>

A cela s'ajoute l'arrivée de nombreux artistes européens fuyant les fascismes dès les années 1930, et par la suite, la seconde guerre mondiale. Parmi eux de nombreux artistes modernes importants comme Dali, Léger, Mondrian, Chagall, s'installent à New York. Cela se combine avec un afflux important d'argent dans le marché de l'art lié au contexte économique et politique. Après une longue période de crise dans les années 1930, les années 1940 voient un fort enrichissement de la population américaine. Robson explique que dans un contexte d'économie de guerre où peu de biens de luxe étaient disponibles malgré un revenu moyen par habitant ayant été multiplié par deux entre 1940 et 1942, l'art a commencé à être privilégié comme réserve de valeur (Robson, 2003). Cela se combinait avec le fait que de nombreux européens avaient emmené des œuvres d'art avec eux pendant leur émigration. Cette conjonction de phénomènes entraîne une explosion du marché de l'art dans les années 1940. Cela est attesté par les chiffres de ventes aux enchères de la maison de vente Parke Barnett, qui passe de 2,5 à 6,15 millions de dollars de 1940 à 1943.

Dossin (2008) souligne l'importance du changement de perspectives qui intervient dans la scène new yorkaise dans les années 1940, et qui met fin au complexe d'infériorité vis-à-vis de l'art européen. La venue d'artistes européens a également été l'occasion, pour les artistes américains, d'opérer une confrontation de leurs travaux, ce qui permit à ces derniers de se rendre compte de leur caractère innovant. De plus, en raison de la guerre, la publication du cahier des arts est interrompue. L'absence de cette revue parisienne qui représentait alors la référence de la critique, laissa plus de place aux critiques locaux comme Clement Greenberg. Après la guerre, ces critiques se mobilisent pour défendre l'art américain comme un style spécifique, s'opposant à l'image provinciale qui lui était associé jusqu'alors :

« Si avant la guerre, le label 'artiste américain' était un stigma associé au provincialisme, après la guerre, il devient un honneur. Les critiques américains, dont la voix émergea pendant la guerre, firent de la défense de l'art américain leur principal problème. Ils ont repackagé l'Amérique et présenté le provincialisme comme une identité indépendante et originale, radicalement différente de l'identité européenne » (Dossin, 2008 :44).

Cette défense s'appuyait sur l'idée que l'art américain était libre et spontané, quand l'art européen était décoratif. Guilbault (1988) souligne également ce changement de point de vue des critiques : Le commentaire de Greenberg à l'exposition des peintres français en 1946 en est révélateur. Après avoir dénigré l'art américain, il se dit que finalement ils sont à la hauteur par rapport à ce qu'il voit venir de France. En 1947, quand il compare Dubuffet à Pollock, il défend ce dernier en montrant son caractère vigoureux et brutal.

Cette affirmation comme centre artistique se traduit par un fort dynamisme du secteur des galeries qui, entre 1939 et 1946, passe de moins de 40 à 150, puis à 300 galeries en 1961 (Szanto 2003). C'est aussi à cette période que certains artistes américains commencent à prendre de l'importance sur le marché de l'art. L'expressionniste abstrait constitue le premier mouvement américain à connaître une diffusion internationale, notamment à travers Peggy Guggenheim. Ce style est mis

en avant comme spécifiquement américain, avec la technique de l'Action Painting, un nouvel usage des matériaux, une image extrême et anticonformiste. Le *Blue Poles* de Jackson Pollock, dont la valeur est de 6000 dollars en 1953, passe à 32 000 dollars en 1956, et à 2 millions de dollars en 1972.

Cependant, au vue d'une relativement faible diffusion de ce mouvement en Europe, Dossin (2014) considère que l'on ne peut pas dès l'après-guerre considérer New York comme le centre du monde de l'art occidental, contrairement à ce que suggèrent les critiques d'art américains de l'époque. Elle s'appuie sur le nombre d'œuvres des représentants des courants de l'expressionnisme abstrait et du pop art acquises par les musées européens de 1945 à 1976. Entre 1945 et 1962, seules quatre œuvres de Jackson Pollock, le pionnier de l'expressionnisme abstrait, sont acquises. Mais c'est entre 1963 et 1969 que l'on voit une véritable augmentation de l'acquisition d'art américain par les institutions européennes. Cela bénéficie aux expressionnistes abstraits : 6 œuvres de Kooning, 2 de Motherwell, 4 de Pollock, 12 de Rothko sont acquises, mais surtout au pop art : 8 œuvres de Jasper Johns, 28 de Lichtenstein, 25 de Oldenburg, 18 de Rauschenberg, 10 de Rosenquist 11 de Warhol sont acquises au cours de cette période. Cela confirme le tournant représenté par la biennale de Venise de 1964, au cours de laquelle le premier prix fut attribué à Robert Rauschenberg. C'est donc bien dans les années 1960 que New York est reconnue comme le principal centre du monde de l'art international.

L'ascension de New York résulte tout d'abord de l'investissement des élites économiques dans l'art moderne et dans la fondation d'institutions pour le promouvoir. Mais ceci aurait été insuffisant sans la formation d'une scène locale. Celle-ci est rendue possible par l'apparition de communautés d'artistes, favorisée par les grands travaux de Roosevelt, ainsi que par l'afflux d'artistes fuyant l'Europe. Enfin, on ne peut sous-estimer le rôle des critiques dans la promotion de l'art de New York à partir des années 1940. De manière performative, ils ont réussi à construire et à diffuser l'idée d'une identité spécifique de l'art américain, puis de sa supériorité. La montée en puissance du marché de l'art à New York entraîne un fort dynamisme dans le secteur des galeries, qui accompagne le développement de la ville.

1.2. L'urbanisation du marché de l'art

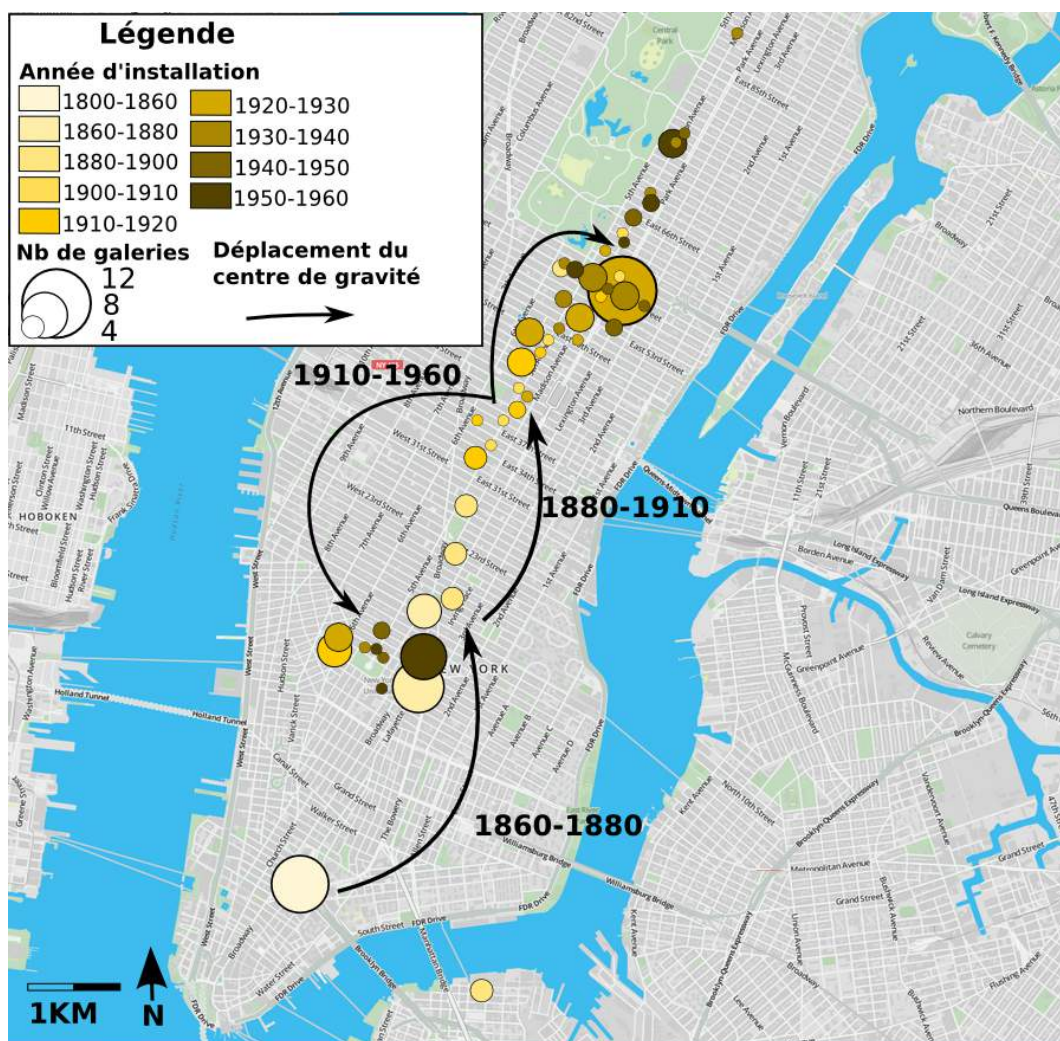
Cette section porte sur l'interaction entre marché de l'art et développement urbain. Si le XIX^e siècle et le XX^e siècle voient le marché de l'art de New York se développer, la ville connaît également une fulgurante croissance urbaine. Ainsi, les territoires du marché de l'art se déplacent au gré des mutations de la ville. Cette section montre comment la mutation organisationnelle du marché de l'art, d'une logique de simple intermédiation marchande vers une logique de médiation, de promotion, de construction discursive, se traduit territorialement par une dualisation entre un centre marchand et un centre de production.

A mesure qu'au cours du XIX^e siècle, New York s'affirme comme l'une des grandes métropoles du monde occidental, elle se transforme en accueillant les centaines de

milliers de nouveaux arrivants. Par conséquent les premiers quartiers de galeries new yorkais apparaissent et se déplacent au gré des opérations d'aménagement et des migrations résidentielles des classes aisées. New York, qui représente moins de 100 000 habitants en 1800, est une métropole de près de 3,5 million d'habitants en 1900, avant de multiplier encore sa population par deux jusqu'au début des années 1930 où elle dépasse les 7 millions⁹⁵. Cette évolution démographique est à remettre dans le contexte du début du XIX^e siècle, dans lequel la ville développe le commerce avec l'Europe et accueille une importante immigration européenne, notamment grâce à l'ouverture du Erie Canal en 1819. Celui-ci fait de New York le point de connexion entre l'hinterland américain et les ports atlantiques à travers les grands lacs. Sous l'effet de cette croissance démographique, d'importantes transformations urbaines s'opèrent. Avec le développement industriel, de nombreuses activités manufacturières se développent dans le sud de Manhattan : du secteur agro-alimentaire au textile, en passant par la construction navale.

Cela s'accompagne par l'installation de migrants pauvres, tandis que les classes aisées s'installent progressivement vers le Nord, suivant un front d'urbanisation qui progresse au cours du XIX^e siècle. A mesure que des fortunes se constituèrent, des grandes demeures luxueuses furent construites, à Madison square puis dans la 5^e avenue. Les classes aisées se déplacent ainsi progressivement vers le Nord. Dans un contexte où les galeries s'adressent essentiellement à l'élite, les déplacements des quartiers de galeries tendent à suivre les déplacements de ces élites (Lockwood, 2014). La carte ci-dessus montre la manière dont le déplacement des galeries a suivi ce mouvement d'urbanisation vers le Nord.

⁹⁵ <https://www.census.gov/population/www/documentation/twps0027/twps0027.html>



© jeremie Molho, 2014

Le déplacement des centres de gravité des galeries d'art à New York du XIX^e siècle aux années 1960

Le premier quartier de galerie émerge dans le sud de la presqu'île de Manhattan, suite à la constitution d'un quartier commercial, autour de l'hôtel de ville. A partir des années 1860, avec la migration vers le Nord des classes aisées, les galeries de City hall disparaissent ou se déplacent et une nouvelle agglomération de galeries émerge entre Greenwich Village et Union Square, le long de Broadway. Ainsi, dans le courant du XIX^e siècle les galeries se déplacent vers le Nord, suivant le développement commercial, qui suit un front pionnier de Union Square à Gramercy, puis à Madison square. Il s'agissait de se localiser près des lieux de fréquentation de la haute société, à l'image de 'Ladies Miles' où l'on trouvait des grands magasins.

Dès la moitié du XIX^e, un axe commence à se former autour de la 5^e avenue, au Sud d'abord, entre la 12^e rue et la 22^e rue, puis à partir de 1880, entre la 19^e et la 34^e. La 5^e avenue monte en puissance notamment avec l'installation de la figure importante de l'élite new yorkaise du XIX^e siècle en 1862, Caroline Schermerhorn Astor (Harris, 2003). Des villas sont établis sur la 5^e avenue à partir des années 1850, laissant des espaces en dessous alloués à des collections privées ouvertes au public.

Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, la fondation du MET, qui ouvre sa première exposition près de la 53^e rue sur la 5^e avenue, précède l'installation de nombreuses galeries sur cette avenue. La galerie Krausshaar ouvre à proximité du lieu de cette première exposition du MET. D'autres galeries participent à ce mouvement vers le Nord, comme Babcock, qui est installée à proximité du City Hall dans la première moitié du XIX^e siècle, puis se déplace à partir des années 1860 sur Broadway, à proximité de la 8^e rue. Ensuite, à partir de 1910, on la retrouve sur Madison avenue (la 4^e) au niveau de la 49^e rue. C'est le cas aussi de *James Grahms and Sons* qui se déplacent de la 11^e rue, à la 17^e, de 1880 à 1900 sur Park avenue. Knoedler était un des premiers à City hall au début du XIX^e, puis il se déplace d'abord un peu plus au Nord sur Broadway à partir de 1860, puis suit le mouvement général vers Greenwich village, en s'installant, toujours sur Broadway, mais au niveau de la 8^e rue. Il passe ensuite sur la 5^e avenue au niveau de la 21^e rue. En 1910, il se déplace sur la 5^e avenue au niveau de la 46^e rue.

Au début du XX^e siècle, la construction de nouvelles habitations luxueuses plus au Nord prolonge le mouvement de migration des classes aisées vers le Nord, en particulier à l'Est de Central Park, à Upper East Side. Deux axes s'affirment à cette période : l'axe 5^e avenue commence dès la première décennie du XX^e siècle surtout dans le sud, entre la 34^e et la 42^e rue, puis se densifie et se déplace vers le nord jusqu'à Central Park de 1910 à 1930. L'axe de la 57^e rue s'affirme surtout à partir de 1920. Auparavant, il n'y avait que *Brummer galleries* et *Ferargil gallery*. Certaines galeries se déplacent comme la galerie Montross, qui se situe dans le Sud de la 5^e avenue au niveau de la 35^e rue entre 1900 et 1910, puis s'installe au niveau de la 46^e rue de 1910 à 1920, et enfin, successivement dans la 57^e rue et à proximité de Central Park de 1920 à 1930. De même, la galerie Macbeth s'installe d'abord sur la 5^e avenue au niveau de la 27^e rue à partir de 1880, passe au niveau de la 37^e rue de 1900 à 1910, puis à la 57^e rue de 1920 à 1930. Il s'agit de l'une des rares galeries qui survivent à la crise de 1929. *Ferargil galleries*, qui est située dans la 4^e avenue, au niveau de la 48^e rue au début du siècle, est l'une des deux galeries à se déplacer dans la 57^e rue dans la décennie 1910.

La carte ci-dessus, montrant le déplacement de centre de gravité des galeries d'art à New York du XIX^e siècle aux années 1960 illustre bien cette poussée vers le Nord qui traverse le XIX^e siècle et se prolonge également au début du XX^e siècle. Mais à partir de cette période, en parallèle, un deuxième quartier de galeries se met en place à Greenwich village, là où les galeries s'étaient installées au milieu du XIX^e siècle avant de migrer vers le Nord. On voit donc se former deux pôles de la scène new yorkaise. D'une part, Greenwich village s'appuie sur le Whitney Museum et sur la présence de studios et de coopératives d'artistes. D'autre part, l'art moderne s'affirme également dans le Nord de la 5^e avenue, près de la 57^e rue, avec la première exposition au MoMA, mise en place par les figures de la haute bourgeoisie, menées par l'épouse Rockefeller. L'exposition rencontre un succès inattendu et permet d'élargir le public de l'art.

Ce mouvement de formation de deux pôles, initié dès le début du XX^e siècle, se confirme après la crise de 1929, qui entraîne la disparition de nombreuses galeries.

A la fin des années 1920, 140 galeries se concentrent sur l'axe de la 5^e avenue et dans les deux pôles de Greenwich Village et de la 57^e rue. Il n'en reste plus que 1930 dans les années 1930. Les deux pôles de la 57^e rue et de Greenwich village résistent mieux que la 5^e avenue. *American art association galleries* et *Intimate gallery* sont sur la 57^e rue. *Edith Halperts Downtown gallery* est à Greenwich. Elle survit à la crise et s'installe dans la 51^e rue, entre Madison et Park avenue dans les années 1930. La crise marque un nouveau départ pour la scène new yorkaise qui, de façon croissante s'intéresse à la production d'artistes locaux. Parmi les galeries qui se maintiennent, certaines ne sont pas des galeries commerciales, mais plutôt des associations d'artistes. A Greenwich village, on trouve la guilde des sculpteurs, la galerie de folk art américain et le studio de l'école des beaux-arts. C'est l'axe de la 5^e avenue qui souffre le plus. Alors qu'il y avait plus de trente galeries le long de l'avenue, il y en a moins de cinq après la crise, et il n'y aura pas de réelle reprise par la suite.

Ainsi, cette crise accentue la polarisation sur deux quartiers. A Greenwich village se concentrent les avant-gardes. On a également des artistes modernes de *l'Armory Show* ou d'Europe installés dans ce quartier car les loyers y sont moins élevés. Dans la 57^e rue et à Upper East Side, s'installent les galeristes établis et disposant d'importants moyens, vendant des œuvres de maîtres et d'artistes modernes européens récemment reconnus. *Milch gallery*, qui était une des premières galeries de la 57^e rue, survit à la crise des années 1930, change de localisation, mais reste dans la 57^e rue, plus à l'est. Puis à partir des années 1940, elle se déplace vers Upper East Side. *Park-Bernet*, qui est créée pendant les années 1930, se localise d'abord dans la 57^e rue, avant de se déplacer à Upper East Side dans les années 1950, au niveau de Madison avenue et de la 76^e rue. *Roko gallery* ouvre dans les années 1940 à Greenwich village, sur Greenwich avenue, avant de se déplacer à Upper East Side dans les années 1950, au niveau de Madison avenue et de la 73^e rue. Ensuite, dans les années 1970, elle se déplace à nouveau à Midtown, vers la 10^e rue et la 3^e avenue. *Wildenstein* est aussi l'un des survivants de la crise des années 1930 et l'un des premiers à s'installer à Upper East Side, près de la 64^e rue. Ils avaient été très en avance dans les années 1900, en s'installant en haut de la 5^e avenue, vers la 51^e rue. La galerie *Babcock*, l'une des rares galeries historiques à survivre à la crise de 1929, se déplace dans la 57^e rue.

Le cas de la galerie ACA (*American Contemporary Artist*), établie en 1932 par des artistes⁹⁶ constitue l'exemple des galeries qui commencent à cette époque à se tourner vers le soutien de la scène locale. La première localisation est à Upper East Side, au croisement entre Madison avenue et la 91^e rue. Cela faisait partie des premières galeries à soutenir l'art américain, à le promouvoir en le diffusant au grand public. La galerie se finançait aussi par des activités d'encadrement. Elle se distingue par le fait d'exposer des artistes issus des minorités sous-représentées dans le monde de l'art, en particulier les femmes et les Afro-Américains. Malgré l'intérêt d'être installé dans ce quartier riche pour avoir accès à une clientèle, notamment pour les activités d'encadrement, les propriétaires de la galerie décident de se déplacer à Greenwich village en 1933, en considérant que ce serait un lieu

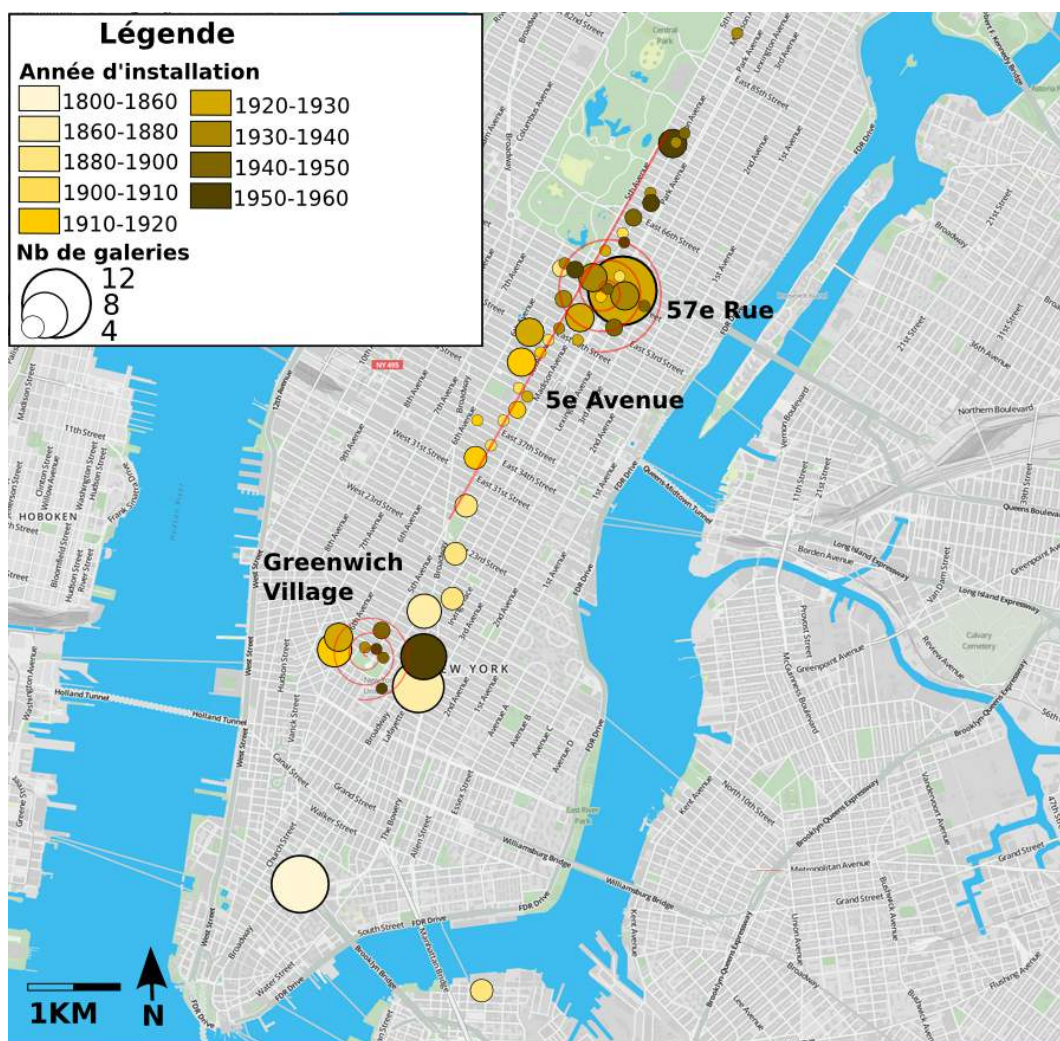
⁹⁶ Lamarche, Mikaela Sardo, 2012 ACA Galleries, http://www.acagalleries.com/assets/42/ACA_80th_anniversary.pdf

plus ouvert à leur originalité. Pendant les années 1930, ACA se mobilise avec le *Congress of American Artists* pour défendre l'intérêt des artistes, et obtenir de l'administration Roosevelt, le *Federal Art Project*, qui crée des emplois pour les artistes. En 1949, la galerie se déplace sur la 57^e rue.

En somme, deux dynamiques principales marquent l'évolution de la structuration urbaine des galeries de New York. D'une part, la dynamique résidentielle et l'urbanisation pousse les galeries vers le Nord de la presqu'île de Manhattan. En cette période où la scène New Yorkaise est encore périphérique, les galeries sont avant tout des intermédiaires commerciaux. Il s'agit pour elles d'entretenir des liens de proximité avec les grandes fortunes new yorkaises, afin de leur vendre des œuvres d'art importées. D'autre part, une dynamique artistique émerge progressivement. La création de musées comme le MET et le MoMa accompagne le mouvement vers le Nord, voire le favorise. D'autre part, l'émergence d'une scène locale se produit à Greenwich Village, centre intellectuel rassemblant le monde littéraire, les artistes américains réalistes et expressionnistes abstraits ainsi que la première institution focalisée dans le soutien à la scène locale, le Whitney Museum. La conjonction de ces deux dynamiques entraîne l'émergence et le déclin des quartiers de galeries. Au cours du XIX^e siècle, trois polarités de galeries apparaissent pour décliner par la suite : l'hôtel de ville, Midtown, et la 5^e avenue. Au début du siècle, les quartiers qui émergent se maintiennent dans la durée, voire se confirment après la crise de 1929. Cela suggère que les investissements dans les institutions artistiques et le développement d'une scène locale de l'art moderne permet d'augmenter la robustesse des territoires du marché de l'art et de les rendre davantage autonomes par rapport aux mouvements de l'urbanisation.

1.3. L'héritage des années héroïques dans la topographie du marché de l'art New Yorkais

Cette section a pour but de revenir sur les principaux quartiers que les mutations territoriales du marché de l'art ont générés. Nous verrons le cas de la 5^e avenue et de son déclin partiel. Nous verrons ensuite les quartiers de Upper East Side et la 57^e rue, qui sont les véritables centres du marché de l'art New Yorkais à cette époque et qui perdurent jusqu'à nos jours. Enfin nous verrons la trajectoire de Greenwich village qui passe d'un espace marginal à une reconnaissance comme scène.



© jeremie Molho, 2014

Les principaux pôles de galeries qui ont émergé à New York jusque dans les années 1950

La 5^e avenue constitue une artère majeure pour les galeries d'art le long du XIX^e siècle et du XX^e siècle. Cependant, en raison de la pression foncière, dès les années 1930, la partie située au niveau de Midtown cesse d'être un axe de galeries. En 1911, le New York Times met en exergue le centre artistique de la ville sur la 5^e avenue entre la 38^e et la 50^e rue⁹⁷. Cette avenue s'affirme comme un axe de galeries suite aux travaux d'élargissement pour laisser passer la circulation et au renouvellement du bâti. La 5^e avenue commence à Greenwich Village, depuis Washington Square, traverse Midtown, puis longe Central Park par l'Est, traversant Upper East Side jusqu'à Harlem. Cette rue fut l'objet d'une intense spéculation immobilière. Dans la fin du XIX^e, des villas sont établies dans l'avenue, dans la partie qui donne sur Central Park. On l'appelle dès lors la ligne des millionnaires (*Millionnaire row*), avec l'installation de nombreuses figures de la haute bourgeoisie New Yorkaise. Le développeur Altman développe des bâtiments commerciaux dans le début du XX^e siècle et fait de la rue pour la première fois un lieu de shopping haut

⁹⁷ <http://www.nycartspaces.com/images/New-Art-Centre.jpg>

de gamme destinée à l'élite. A partir de 1916, un processus d'établissement de bâtiments d'appartement prend place. Malgré une tentative pour limiter la hauteur en 1922, ce développement devient la norme. La partie de l'avenue située à Midtown rassemble de nombreux magasins de mode prestigieux. Etant devenue la zone où le prix au mètre-carré (37 675 dollars par an⁹⁸) est le plus élevé au monde, les galeries ne purent pas faire face à la concurrence des autres types de commerces. Si la partie de la 5^e avenue située au niveau de Midtown décline dans les années 1930, du point de vue des galeries d'art, la partie située à Upper East Side se développe de manière constante, en particulier grâce à l'installation de nombreuses institutions culturelles. Entre la 82^e et la 105^e rue, l'avenue est désignée sous le nom de *Museum Mile*. On y trouve le MET, le Goethe Institut, la Neue Galerie New York, le Guggenheim, le musée de l'académie nationale, le musée national de design, le musée juif, le musée de la ville de New York.

Au croisement de la 5^e avenue, la 57^e rue s'affirme également comme un axe de galeries à partir du début du XX^e siècle. La *Milch gallery* est l'une des premières à ouvrir dans cette rue en 1912. La galerie Milch⁹⁹ tirait une partie importante de ses revenus de son activité d'encadrement. A partir des années 1920, elle se focalisa sur les artistes américains. Les galeries de cet axe profitèrent de la proximité d'un quartier en plein développement tout en disposant de loyers modérés. L'exemple de la *Stable gallery*, la galerie de Pollock, de Kooning, Rauschenberg pendant qu'ils étaient émergents, est révélatrice de cette tendance, puisqu'elle s'est initialement installée dans une étable, au niveau de la 57^e rue et de la 7^e avenue, de 1953 à 1970. Eleanor Ward, de la *Stable gallery* associa éducation et loisir. Elle mit l'accent sur l'aspect décontracté en rompant avec le caractère formel des vernissages d'alors (Perl, 2009).

Par ailleurs, la construction du MET à Upper East side est avant-coureur de son futur développement comme point d'attraction. La première galerie qui y ouvre est la galerie Haas en 1906. Le quartier de Upper East Side se situe à l'Est de Central Park. Il a accueilli de nombreuses familles de la haute société New Yorkaise, tant des industriels, comme les Rockefellers et les Whitneys ou des hommes politiques comme les Roosevelts et les Kennedys. L'urbanisation du quartier commence en 1837 avec la construction d'une station du train reliant New York et Harlem¹⁰⁰. Le développement du quartier suit l'importante spéculation immobilière de la seconde moitié du XIX^e siècle. Entre 1890, et 1915, de nombreuses résidences de luxe sont construites à Upper East Side, entre la 59^e et la 96^e rue. La couverture de la voie ferrée le long de Park avenue au début du XX^e siècle, favorisa l'appréciation du quartier. L'époque vit également le développement d'écoles prestigieuses, de lieux de cultes, de musées et de magasins haut-de-gamme. On y trouve des restaurants et hôtels de luxe, des consulats et des missions des Nations Unies.

⁹⁸ <http://www.independent.co.uk/news/business/news/new-yorks-fifth-avenue-crowned-worlds-most-expensive-shopping-street-9871238.html>

⁹⁹ Archive of American Art, Milch Gallery records, 1911-1980
<http://www.aaa.si.edu/collections/milch-gallery-records-8207/more>

¹⁰⁰ <http://www.uppereast.com/history>

Ce quartier rassemble près de 190 galeries, adressées à des collectionneurs internationaux, de grands musées ou de riches collectionneurs locaux. Les galeries de ce quartier opèrent tant sur le marché primaire que secondaire¹⁰¹ et présentent des œuvres allant du XVIII^e au XX^e siècle. La stabilité de ce quartier en tant que pôle de galeries provient de la présence de certaines galeries phares, ainsi que du fait que certaines galeries sont propriétaires de leur espace. De plus, les propriétaires du quartier favorisent l'allocation des baux à des galeries d'art. Le positionnement du quartier sur l'art historique apparaît donc, comme le souligne Szanto (2003) : « Les marchands de *Uptown* ont peu, voire aucune connexion avec les conversations actuelles sur l'art visuel. Ils font le commerce de l'histoire » (: 419). Certaines exceptions sont notées, à l'instar de Gagolian qui dispose d'une branche dans le quartier, mais Szanto met l'accent sur les marchands comme Wildenstein ou Acquavella qui sont focalisés sur les maîtres historiques. Les maisons de ventes ont aussi un rôle important dans ce quartier, avec Sotheby's situé dans l'Est de la 71^e rue. Géraldine Lenain (2013) raconte le cas du marchand d'art asiatique C.T. Loo, installé à Paris à partir du début du XX^e siècle et qui découvre le marché New Yorkais au cours de la Première Guerre Mondiale. Il affirme alors que 'la Première Guerre mondiale a déplacé ce centre d'art de Paris à New York' (: 71). Il décide alors d'y ouvrir une galerie à New York et s'installe à proximité de Duveen, le marchand phare de l'époque, sur la 5^e avenue en 1915, près de la 57^e rue :

« L'Upper East est le quartier huppé de Manhattan où vivent les clients fortunés. Très agréablement placé à quelques pas du poumon de la ville, le marchand peut se rendre à pied au musée de la 82^e rue ou encore aller sans perdre de temps chez ses clients, un objet sous le bras. Les Rockefeller sont au 10 et 12 West, 54^e rue, à quelques minutes de la galerie. Idéalement situé, Loo bénéficie du passage de la galerie d'à côté, les Duveen » (Lenain, 2013 :77).

Cet exemple illustre bien les déterminants de l'émergence d'Upper East Side comme un quartier de galeries : dans un monde de l'art où les collectionneurs et les mécènes jouent un rôle clé, la proximité de ce milieu est hautement stratégique pour un marchand d'art. Un siècle plus tard, cette même logique perdure à Upper East Side.

Vient enfin Greenwich Village qui importa moins pour la densité de ses galeries, que pour l'influence de sa scène. Le début du XIX^e siècle constitue une 'période impériale' pour Greenwich village : Dans les années entre 1820 et 1860, les alentours du parc de Washington accueille les résidences des classes aisées de la ville (Jackson, 1995). Cette période faste fut couronnée par la construction d'une arche de marbre en 1892. Mais l'augmentation de l'immigration à partir de 1870 et l'arrivée de groupes d'immigrants européens, français, italiens et irlandais changèrent le profil du quartier. Alors que les classes aisées migrent vers le Nord, le caractère bohème du quartier commence à s'instaurer. La carte ci-dessus montre qu'à cette époque, les galeries disparaissent du quartier. Le quartier vit le développement d'activités industrielles telles que des brasseries, des entrepôts, et les résidences furent subdivisées pour y accueillir plusieurs familles ou bien détruites pour être remplacées par des immeubles plus denses. Ainsi, au début du siècle, le

¹⁰¹ Bateman, Earl, 2015 Upper East Side, <http://earlbateman.com/about-ny-gallery-districts/upper-east-side>

quartier acquis une réputation d'enclave bohème, tolérante et anticonformiste. Les prix faibles attirèrent des artistes et des écrivains. Si l'on y trouve des galeries d'avant-garde, il y a également des activités d'édition, des théâtres expérimentaux.

Greenwich village est associé avec l'expressionnisme abstrait qui s'affirma dans ce quartier au milieu des années 1940. De nombreux artistes de ce mouvement bénéficièrent du programme de WPA, à l'instar de Pollock, Rothko, de Kooning. Ce mouvement se caractérisait par une volonté de dépeindre des émotions plutôt que des objets. De nombreux artistes purent trouver des espaces à Greenwich village pour vivre et travailler¹⁰². Elisabeth Currid¹⁰³ souligne l'importance de l'atmosphère créative qui régnait dans ce quartier, en particulier entre la 8^e et la 10^e rue qui rassemblait la *Hans Hoffman School*, la *Cedar Tavern*, la *Tanager gallery*, l'*Artists Club*, de nombreux lieux qui jouèrent un rôle clé dans l'émergence d'une scène artistique New Yorkaise.

Un regroupement de galeries gérées par des artistes se mis en place dans la 10^e rue dans les années 1950¹⁰⁴. Ces galeries eurent une durée de vie relativement courte, à l'instar des galeries Hansa (1952-1959), Tanager (1952-1962), James (1954-1962), Camino (1956-1963), March (1957-1960). Ces galeries contrastaient dans leur apparence aux galeries de la 57^e rue, par leur petite taille et leur caractère modeste¹⁰⁵. La présence de studios d'artistes établis de cette époque comme de Kooning avait attiré de nombreux artistes plus jeunes. Diverses activités de socialisation furent menées dans ces galeries : dans la galerie Brata se tinrent des concerts de jazz, des lectures de poèmes, dans la galerie Tanager eurent lieu des forums de discussions entre artistes. Ainsi, comme l'explique Justin Wolf, ces galeries participaient de la construction de nouvelles esthétiques dans la scène artistique New Yorkaise :

« Les galeries de la 10^e rue étaient plus que de simples espaces artistiques. Elles étaient le centre de tout ce qui était nouveau et avant-garde dans le centre de Manhattan : des installations artistiques, des happenings, des sessions de jazz improvisées, des lectures de poèmes, de l'art performatif et plus. Certains ont considéré les galeries de la 10^e rue (...) comme le lieu de naissance de la célèbre génération Beat de poètes d'écrivains et de musiciens. »¹⁰⁶

Un ensemble assez divers de peintres avant-gardistes était représenté, sans que l'on puisse voir se dégager un seul style. On trouve tant des réalistes américains comme Alex Katz que l'artiste pop Tom Wesselmann à la galerie Tanager. De multiples mediums artistiques se trouvaient également : de la sculpture, de la

¹⁰² LAUREN SNETIKER 2015, Art in the Village: East 10th Street Galleries 18/06/2015, <http://gvshp.org/blog/2015/06/18/art-in-the-village-east-10th-street-galleries/>

¹⁰³ Currid, Elizabeth. *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press, 2007.

¹⁰⁴ Wolf, Justin, The 10th street galleries, The art story, Modern art insight, <http://www.theartstory.org/gallery-10thstreet.htm>

¹⁰⁵ " Harold Rosenberg 1959 Tenth Street: A Geography of Modern Art" *Art News Annual*, 1959

¹⁰⁶ Wolf, Justin, The 10th street galleries, The art story, Modern art insight, <http://www.theartstory.org/gallery-10thstreet.htm>

photographie, des performances. L'apparition de ces galeries permit d'atténuer la séparation entre espaces de production et espaces d'exposition. Jusque là, si Greenwich village était un lieu de socialisation, de création pour l'école de New York, avec des lieux de rencontres fameux comme la Cedar Tavern et le Artists Club, les artistes s'adressaient aux marchands de la 57^e rue pour exposer. Les galeries de la 10^e rue se distinguaient également dans leur modèle économique, en permettant à des jeunes artistes de se représenter eux mêmes et de gérer eux-mêmes leurs ventes. Une phrase prêtée à Alfred Barr, présente les galeries de la 10^e rue comme un « centre d'incubation des jeunes artistes¹⁰⁷ ». La présence des artistes fut progressivement remise en cause dès les années 1930, avec la montée en puissance du tourisme et la résidentialisation du quartier. A partir des années 1960, le centre de gravité se déplace vers le Sud à Tribeca et SoHo (Zukin & Braslow, 2011). Mais Greenwich village demeura encore longtemps un centre de contre-culture (Jackson, 1995). En 1969, la rébellion de Stonewall fut considérée comme le début d'un mouvement national de défense des droits des LGBT. Il fut le théâtre de nombreuses manifestations contre la guerre du Vietnam.

L'héritage des années héroïques qui ont vu New York s'ériger comme centre du marché de l'art se manifeste par un certain nombre de lieux qui ont polarisé les galeries et plus globalement, la scène artistique de New York. La 5^e avenue dont le développement comme centre de galeries est allé de pair avec la construction de résidences de luxe, a eu un sort dual. Si la partie au niveau de Midtown a cessé d'être un centre de galeries dès les années 1930, la partie située *Uptown* a accueilli de nombreux musées, ce qui lui permet de demeurer un point d'attraction important. La 57^e rue, ainsi que Upper East Side ont également réussi à se maintenir jusqu'à nos jours comme centres de galeries d'art, malgré la forte pression foncière. Ces quartiers de galeries d'art ont historiquement tenu le rôle de nexus du marché de l'art new yorkais, notamment dans les années 1950, dans la mesure où y étaient exposés des artistes émergents et où les galeristes de ces quartiers ont participé à la transformation des modalités d'interaction avec le public. Cependant, ces lieux sont aujourd'hui devenus des hubs marchands. L'importance du marché secondaire, la présence de magasins haut-de-gamme attestent le fait que si ces quartiers demeurent d'importants centres pour le commerce de l'art, ce n'est plus dans ces territoires que se construisent les valeurs du marché de l'art à New York. Enfin, Greenwich village a constitué une scène. Associé au mouvement de l'expressionnisme abstrait, mais également à une contre-culture engagée et multidisciplinaire, ce quartier servit d'incubateur pour la scène artistique New Yorkaise. Les galeries qui s'y installèrent ne perdurent pas jusqu'à nos jours, dans la mesure où il s'agissait davantage de structures fondées par des artistes que des entreprises susceptibles de se maintenir dans la durée. L'héritage de cette scène se situe donc essentiellement dans la mémoire du quartier.

En somme, à mesure que la ville de New York s'affirme comme une scène artistique de premier plan à l'échelle internationale, les caractéristiques de ses quartiers de galeries évoluent. D'une part, sous l'effet de facteurs démographiques et

¹⁰⁷ LAUREN SNETIKER 2015, Art in the Village: East 10th Street Galleries 18/06/2015, <http://gvshp.org/blog/2015/06/18/art-in-the-village-east-10th-street-galleries/>

économiques, des transformations urbaines, on constate une augmentation des galeries. D'autre part, nous montrons l'importance d'un facteur culturel non seulement dans le maintien des quartiers de galeries sur le long terme, mais aussi dans le type de quartiers de galeries qui émergent. Ainsi, l'institutionnalisation d'un secteur artistique s'est traduite par la construction de musées. Les nombreux musées installés à Upper East Side ont permis à ce quartier de se maintenir comme destination artistique malgré la forte pression foncière. Cette institutionnalisation a permis la constitution d'une scène artistique locale, rompant avec une tradition d'importation des œuvres et des canons européens. Ainsi, à mesure que New York cesse d'être une ville périphérique dans le monde de l'art, ses quartiers de galeries cessent d'être de simples agglomérations marchandes. On voit ainsi émerger un quartier scène, Greenwich Village, ainsi qu'un nexus, la 57^e rue. Cette organisation duale séparant consommation et production est largement inspirée du modèle parisien. Ce n'est que par la suite, avec l'affirmation de SoHo, que New York voit émerger un nouveau modèle d'organisation urbaine du marché de l'art.

2. Les quartiers de galeries New Yorkais depuis les années 1960 : ferment et reflet du dynamisme de la scène artistique

Nous avons vu que l'affirmation de New York comme centre du marché de l'art s'était traduite par l'émergence et le déclin de quartiers de galeries. Dans cette partie, il s'agit non seulement de montrer que les quartiers de galeries sont révélateurs de la dynamique du marché de l'art de New York, mais qu'ils peuvent être aussi analysés comme des catalyseurs de l'innovation et de l'influence de la scène New Yorkaise. Comment le marché de l'art de New York a pu maintenir son statut de centre mondial, malgré les diverses crises qu'il a traversées ? Comment ces crises ont affecté la territorialisation des galeries d'art ? Comment les quartiers de galeries de SoHo et de Chelsea se sont-ils imposés comme des modèles urbains dans le marché de l'art international ? Quelle est l'influence des multiples chocs de la pression foncière sur la scène New Yorkaise ? Nous montrons que l'affirmation de quartiers de galeries phares comme SoHo ou Chelsea, constitue la déclinaison territoriale du paradigme contemporain de Heinich (2014). Dans ce système contemporain du marché de l'art, le territoire prend pleinement part à l'innovation artistique. En construisant de tels quartiers, le galeriste se trouve donc dans un processus créatif. Il retire de cette démarche pionnière un prestige qui rejaillit sur son activité. Les fluctuations du marché de l'art et le progressif mouvement de gentrification a fourni le matériau de cette mise en scène. La reconnaissance d'un mouvement artistique sur le long terme le maintien de quartiers de galeries dans la durée. L'accumulation de ces mouvements de déplacements de galeries a fait de la

scène de New York un palimpseste diversifié avec différents quartiers de galeries différenciés, tant en terme de positionnements économiques, qu'en terme de positionnement esthétique.

Tout d'abord, nous décrivons les étapes principales qu'a suivi le marché de l'art depuis les années 1960. Deuxièmement, nous montrons les mouvements de quartiers de galeries qui ont marqué cette période, en particulier l'affirmation et le déclin de SoHo et son déclin relatif, le déclin rapide et total de East Village et la montée en puissance de Chelsea. Enfin, nous présentons le paysage de scènes urbaines que cette histoire cumulative a entraîné.

2.1. Gloire et déboires de New York comme leader du paradigme de l'art contemporain

L'affirmation du marché de l'art de New York s'effectue dans le contexte d'une influence culturelle américaine croissante et de la géopolitique de la guerre froide (Guibault, 1988). Cependant, à partir des années 1970, une série de chocs externes sont à l'origine de crises du marché de l'art new yorkais. De la guerre du Vietnam, aux chocs pétroliers, en passant par la crise économique japonaise, de nombreux facteurs exogènes affectent le marché de l'art. Mais c'est également dans ces contextes de crises que la scène de New York se renouvelle et instaure successivement de nouvelles normes, tant dans le contenu de la production artistique que dans les modalités de la promotion. Si elle fait apparaître des concurrents, la globalisation du marché de l'art renforce l'influence de New York, grâce aux réseaux que ses acteurs développent à travers le monde.

Consacrée par la biennale de Venise, la scène new yorkaise, dans les années 1970 ne doute plus d'elle-même. D'un complexe d'infériorité, on est passé à un sentiment de supériorité, souligné par Jean-Luc Chalumeau :

« Les visiteurs des grands musées new yorkais ne pouvaient manquer d'être frappés, depuis le début des années 1970, par l'insistante présence, en piles épaisses dans les librairies du Musée d'art moderne, du Metropolitan, du Guggenheim, et du Whitney, du livre d'Irving Sandler intitulé, sans recherche excessive de la nuance : *The Triumph of American Painting*. Le livre, et surtout le soin apporté à sa diffusion, représentaient des exemples caractéristiques de la stratégie par laquelle, systématiquement, certains milieux américains ont imposé à travers le monde l'image mythique d'une supériorité de l'art américain depuis la guerre » (Chalumeau, 1991 :123)

Dossin (2008) affirme que le succès américain dans le monde de l'art international repose davantage sur son organisation que sur la supériorité de sa production : « L'ascension de l'art Américain représentait aussi le triomphe de la manière américaine, de ses méthodes d'exposition, de discussion et de défense de l'art contemporain » (:151). Dossin évoque le cas de Sidney Janis, l'un des galeristes

clés tant pour l'expressionnisme abstrait que pour le pop art. Passé à l'art après avoir fait fortune dans le secteur textile, il appliqua les mêmes méthodes entrepreneuriales. Il profita de la parution d'ouvrages sur des peintres pour organiser des ventes et bénéficier de l'attrait généré par la publication pour multiplier les prix par quatre. Afin de faire monter la cote des peintres de l'expressionnisme abstrait, il exposa régulièrement des peintres de ce mouvement à côté de maîtres européens, sans considération pour la cohérence du point de vue théorique, esthétique et historique. Par la suite, malgré la réussite de ce mouvement, il n'hésita pas à rompre pour passer au pop art, afin d'être à l'écoute des tendances du moment. Castelli constitua également un modèle du galeriste contemporain. D'une part, il entretenait une forte proximité avec les musées, qu'il ciblait comme clients prioritaires, quitte à casser les prix. Il dépensait également beaucoup de moyens pour la promotion des artistes, pour que des critiques publient des articles sur ses artistes dans des journaux prestigieux. La vente réalisée par Robert Scull représente également l'aboutissement d'un nouveau système de marchandisation de l'art. Après avoir dédié des années promouvoir ses artistes en prêtant leurs œuvres pour des expositions dans des institutions artistiques, Scull réalisa une grande vente en dépensant des sommes importantes dans la publicité afin de maximiser son retour sur investissement.

Dans les années 1950, une mutation des magazines d'art américains permet d'accompagner le nouveau goût du public. Créés au début du XX^e siècle, les trois principaux magazines, *Art news*, *Art in America* et *Art Digest* étaient auparavant focalisés sur l'art classique. Leur transformation est représentative de la culture américaine post-deuxième guerre mondiale, comme l'explique Lewis : « une définition inclusive de la sphère de l'activité artistique, un marché de l'art nouveau et plus large, un internationalisme dans l'approche, l'acceptation et l'appréciation de formes contemporaines, et l'emphase sur la communication visuelle » (Lewis, 1962 :330). Le système de soutien américain aux artistes fait une rupture avec le modèle de l'avant-garde. Plutôt que de rassembler un mouvement d'artistes autour d'une idée, générée par des critiques ou un artiste phare, le système américain repose davantage sur l'appréciation du public et sur la démarche de marchandisation opérée par le galeriste :

« Ce modèle fut remplacé par un système de soutien de galerie qui permettait la marchandisation de l'art en créditant le public d'avoir des goûts indépendants du système de mécénat et donc au delà du cadre étroit des marchands et des collectionneurs. Par ce nouveau modèle, les artistes n'étaient plus vus comme un groupe autour d'une idée, mais autour d'une galerie » (Dossin, 2008 :161).

Selon Dossin, les galeristes américains cherchaient à avoir une ligne esthétique cohérente, mais pas au point de ne défendre qu'un seul style, afin de limiter la concurrence entre les artistes et de toucher un public aussi large que possible : « Courtiers en qualité, les marchands présentaient une marque aux collectionneurs, plutôt qu'une esthétique ou une idéologie philosophique » (Dossin, 2008 :162). Le phénomène de starisation des artistes constitue une innovation du modèle américain. Commencé avec Jackson Pollock, il se poursuit avec Andy Warhol puis avec Julian Schnabel et Jeff Koons. On assiste en somme à une reconfiguration du

système marchand-critique tel qu'il avait été décrit dans le Paris du XIX^e siècle par White et White (1965). Cette mutation a été théorisée par Heinich (2014) comme le passage d'un paradigme moderne, à un paradigme contemporain. L'affirmation de la scène New Yorkaise s'accompagne donc de l'instauration d'un nouveau régime de construction des valeurs artistiques à l'échelle globale.

A partir de l'après guerre, Szanto (2003) souligne que l'évolution du marché de l'art new yorkais a été ponctuée par une série de d'épisodes de croissances, associés à des courants artistiques. Ils sont entrecoupés par des crises, qui permettent l'affirmation de nouvelles générations, dans une logique de 'destruction créatrice':

« L'expansion du monde de l'art de New York dans la seconde moitié du XX^e siècle peut être racontée comme l'histoire de trois *booms*. Chacun a ajouté une échelle de complexité au monde de l'art, et chacun était lié à des innovations créatives majeures, particulièrement dans la peinture : l'expressionisme abstrait dans les années 1950, le pop art dans les années 1960 et le néo-expressionisme dans les années 1980. Entre ces booms, des récessions ont fait de la place pour des artistes et des marchands plus jeunes, et ont nettoyé le monde de l'art des excès des périodes de booms. » (Szanto, 2003 :396)

Entre 1968 et 1978 s'enclenche une décennie de crise entraînée par la guerre du Vietnam et la crise pétrolière. Cette période est marquée par une suspicion des artistes vis-à-vis du marché, et le développement d'un art en rupture avec la marchandisation : des objets ne pouvant pas se vendre, des performances, de l'art conceptuel. Cette période de crise permet le développement de galeries coopératives et d'espaces alternatifs. Grâce à ces lieux, des formes artistiques non immédiatement commerciales – du moins à cette époque – purent se développer, comme la photographie, l'art vidéo, le graffiti, l'art politique. Ce fut une période de plus grande ouverture aux minorités et à l'international. La création de nombreuses écoles d'art dans le pays, l'augmentation de l'attrait des carrières artistiques a entraîné l'afflux de nombreux artistes à New York dans les années 1970 où il était alors considéré comme facile de s'installer (Crane, 1989).

La mutation au milieu de l'année 1970 de Sotheby's et de Christie's, qui deviennent des entreprises cotées, annonce une nouvelle phase de croissance du marché. Les années 1980 sont marquées par un boom du marché de l'art, qui culmine avec la vente du portrait du Dr Gachet en 1990 à 82,5 Millions de dollars chez Christie's, qui demeurera pendant plus de 10 ans un record. Cette montée en puissance du marché de l'art moderne affecte également le marché de l'art contemporain. En 1980, l'œuvre *Trois drapeaux* de Jasper Johns est la première à dépasser un million de dollar pour un artiste vivant. Les artistes néo-expressionnistes qui émergent à cette période, à l'instar de Julian Schnabel ou de David Salle acquièrent leur réputation à une vitesse sans précédent. Le cycle de l'innovation et de la reconnaissance esthétique a ainsi connu une forte accélération (Szanto, 2003). Le succès et la starisation de Julian Schnabel furent portés par le style marketing agressif de Mary Boone, une jeune galeriste qui avait fait ses armes chez Leo Castelli avant d'adopter son propre style. D'après Szanto, cette période euphorique pendant laquelle le marché prit une importance croissante se fit aux dépens de la

crédibilité et de la soutenabilité de la scène : « Le monde des galeries de New York a complètement été gelé dans les années 1990-1994, laissant Zurich, Cologne, Londres, et Berlin reprendre temporairement la lumière du projecteur, renversant une tendance longue d'un demi-siècle » (:405)

Après la crise du début des années 1990, la fin de cette décennie est marquée par un nouveau boom qui se traduit par des ventes records : 55 millions de dollars pour un Picasso à Christie's, 1,8 millions de dollars pour la panthère rose de Jeff Koons. Les jeunes artistes font l'objet d'un intérêt croissant. On assiste à un retour des liens avec les medias, la mode, qui avaient été à l'œuvre dans les années 1980. On a aussi une montée en puissance de la photographie, qui atteint des prix similaires à certaines peintures ou sculptures.

Malgré les aléas de la scène New Yorkaise, celle-ci reste le centre des galeries les plus influentes du monde. Ainsi, Halle & Tisot (2008) montrent que New York, en 2007, représente de loin le plus grand contingent de galeries à Art Basel, avec 51 galeries, soit 21% du total, loin devant Berlin (22), Londres (18), Zurich et Paris (16). Plusieurs modèles de galeristes se dégagent. Le plus célèbre est Larry Gagosian. Celui-ci représente de nombreux artistes stars, et revendique un chiffre d'affaires autour d'un milliard de dollars. Il dispose de galeries dans de nombreuses villes à travers le monde : Londres, Paris, Rome, Athènes, Genève, Hong Kong. Il est également le marchand des plus grands collectionneurs du monde, comme François Pinault ou le gérant de *hedge fund* Steven Cohen. Ce galeriste se focalise sur l'échelon élevé du marché. Il s'intéresse principalement à des artistes ayant déjà eu une reconnaissance par des institutions artistiques. Il joue un rôle clé dans le maintien de la valeur de certains artistes, comme Andy Warhol en soutenant ses prix dans les ventes aux enchères¹⁰⁸. D'autres galeristes importants ressortent. Barbara Gladstone, qui est derrière des artistes comme Anish Kapoor ou Shirin Neshat, dispose de trois branches, et a un revenu annuel de 100 millions de dollars ; Paula Cooper, qui a été la promotrice de l'avant-garde new yorkaise à partir des années 1960, dispose actuellement de deux branches et d'un revenu de 100 millions de dollars. Marian Goodman dispose de deux espaces de galeries, d'un revenu annuel de 150 millions de dollars et représente des artistes de premier plan comme Richter. Arne Glimcher, avec la *Pace gallery*, dispose d'un empire composé de six galeries dans différents pays, et d'un revenu annuel de 450 millions de dollars¹⁰⁹.

A partir des années 1960, New York s'affirme comme le porte-drapeau du paradigme de l'art contemporain. Cela se traduit par un renouveau du système marchand-critique, laissant une place plus grande au public et usant de techniques de marketing modernes. New York fut aussi le lieu de naissance de courants artistiques. La ville a joué un rôle clé dans la structuration de l'histoire de l'art, en voyant s'affirmer de manière pionnières des mouvements tels que l'art conceptuel, le néo-expressionnisme, et des nouveaux mediums comme la vidéo ou le graffiti, qui se diffusent dans l'ensemble du monde de l'art international. Mais en tant que leader du

¹⁰⁸ Crown, Kelly, The Gagosian Effect, 01/04/2011, WSJ, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703712504576232791179823226>

¹⁰⁹ Noer, Michael, America's most powerful Art Dealers, Forbes <http://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/05/03/americas-most-powerful-art-dealers/>

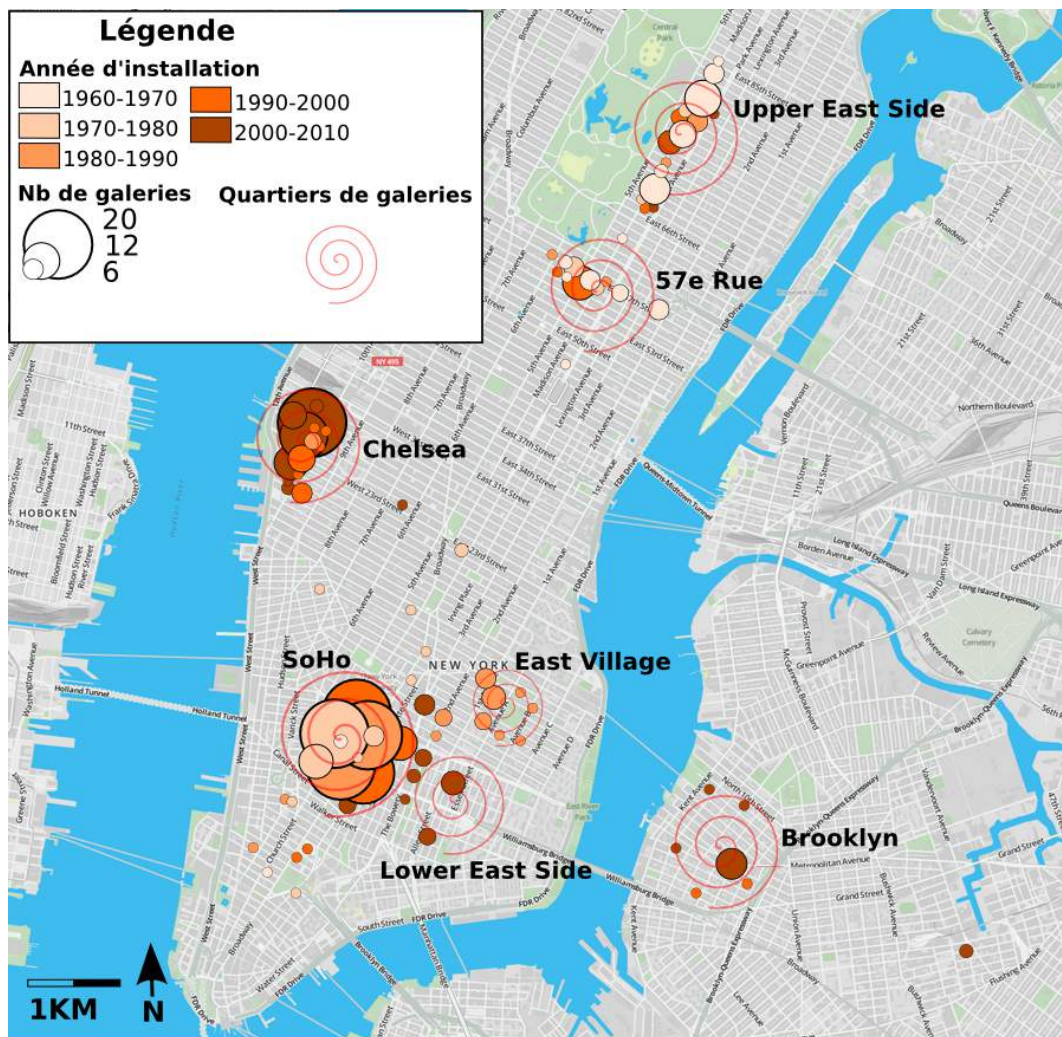
paradigme contemporain, elle en subit aussi les travers et les excès. La marchandisation croissante de l'art la rend d'autant plus sensible aux fluctuations du marché. Les maisons de ventes commencent dès les années 1970 à représenter une concurrence croissante pour les galeries d'art. A cela s'ajoute les multiples facteurs exogènes qui menacent la scène de New York : les crises économiques et politiques, mais aussi la concurrence d'autres villes comme Londres et Berlin qui s'affirment à partir des années 1990. Si dans la section précédente, on a vu que les territoires du marché de l'art découlaient de l'affirmation de New York comme centre du marché de l'art jusque dans les années 1960, la situation réciproque se met en place à partir des années 1970, quand SoHo devient la figure de proue du modèle New Yorkais et participe à son influence dans le monde de l'art international.

2.2. SoHo : Symbole du dynamisme et de l'influence de la scène New Yorkaise

SoHo émerge, dans un contexte de crise, à la suite des initiatives successives de divers acteurs du monde de l'art, en particulier des collectifs d'artistes et des galeries. En attirant des galeries leaders, ce mouvement renverse le rapport de force dans lequel était historiquement *Uptown* par rapport à *Downtown*. D'une division entre un nord marchand et un sud producteur, on a un sud qui s'affirme à la fois comme plateforme de production et de vente. Du fait des multiples innovations, en termes de démarche artistique et d'organisation du marché de l'art, SoHo renforce la position de leader du marché de l'art de New York. Mais la dynamique de régénération urbaine qui a bénéficié à l'émergence de SoHo représente également une menace, une force de dispersion.

Comme l'illustre la carte ci-dessous, les années 1960 se caractérisent par un fort dynamisme des galeries de la 57^e rue et de Upper East Side. Si ces quartiers continuent à voir l'arrivée de nouvelles galeries jusqu'à nos jours, le centre de gravité des galeries change radicalement dès les années 1970, avec l'émergence de SoHo. Jusque dans les années 1990, SoHo est la principale destination artistique de New York. Mais il subit progressivement la pression foncière et l'arrivée de nouveaux commerces, ce qui lui fait perdre progressivement son caractère artistique.

Ces mouvements de galeries doivent être remis dans le contexte urbain New Yorkais : Dès les années 1960, l'industrie textile ainsi que d'autres secteurs industriels sont menacés en raison de la conteneurisation, et de l'installation de ces secteurs dans le New Jersey (Weil, 2005). L'histoire des années 1970 à New York est marquée par la crise. Crise générale, ayant pour origine la stagflation qui touche la plupart des économies occidentales, mais qui affecte particulièrement New York en raison d'importantes dépenses publiques qui conduisent à des difficultés budgétaires. La ville connaît par ailleurs une désindustrialisation. A cela s'ajoutent une forte criminalité et un exode de la population qui aggrave le déficit.



© jeremie Molho, 2014

L'émergence et le déclin des quartiers de galeries new yorkais des années 1960 aux années 2000.

Le processus d'émergence et de déclin de SoHo comme quartier de galeries s'étend de la fin des années 1960 jusqu'aux années 2000. Dans la première moitié du XX^e siècle, le quartier est classé comme une zone industrielle exclusive. A la suite de la seconde Guerre Mondiale, les restructurations économiques entraînent un déclin de ce quartier : les bâtiments laissés vides par le départ des industries se dégradent. Les artistes auparavant localisés à proximité, à Greenwich village et repoussés du fait de l'augmentation des prix, commencent à louer des étages entiers dans les bâtiments de SoHo, passant outre le zonage industriel du quartier, utilisant les lofts comme studio et comme lieu de résidence. Les artistes du mouvement Fluxus, Alison Knowles et George Maciunas et des galeries alternatives sont parmi les premiers à s'installer dans le quartier. En raison des grandes artères qui l'encerclent, le quartier de SoHo se caractérise par un sentiment d'isolement, malgré sa

centralité¹¹⁰. Il offrait de nombreux bâtiments disponibles, ce qui favorisa l'arrivée des artistes : « Les artistes qui l'ont colonisé à partir des années 1960 ont pu vivre et travailler dans ses usines délabrées pour de très faibles loyers, et exposer leur travaux de manière informelle dans ces espaces bruts et cavernes »¹¹¹. Ce cadre commun favorisait les discussions, les expérimentations. Cette communauté artistique, établie à la frange de la légalité, se voit consacrée en 1963 par un programme municipal autorisant la résidence et le travail des artistes dans ce quartier (Simpson, 1981). En 1965, le groupe d'artiste Park Place ouvre la galerie de recherche artistique à SoHo au 542 West Broadway¹¹². Cette galerie fut dirigée par John Gibson puis par Paula Cooper. Initiée en 1963 majoritairement par des artistes originaires de la côte ouest, la galerie fut initialement installée dans le Sud de Manhattan près de Park Place. Puis afin de s'installer dans un nouvel espace à SoHo, les membres du collectif demandèrent le soutien de cinq collectionneurs en échange d'une œuvre par an. Un contrat de deux ans fut conclu. Les artistes de la galerie se caractérisaient par la réalisation de sculptures et de peintures de grande échelle. Les événements de la galerie attirèrent beaucoup d'attention. Ils organisèrent des projections de films expérimentaux, des concerts. La galerie ferma en 1967 en raison de problèmes financiers, mais Paula Cooper ouvra l'année suivante au 96 de la rue *Prince*, dans un loft de 465 m², une galerie commerciale qui s'inspira de son expérience à la galerie de Park Place, en accueillant de nouveaux medias, de la musique, des films.

110 Dominic Lutyens, How 1970s Manhattan spawned creativity Financial Times 11/02/2011, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/1a77656a-3564-11e0-aa6c-00144feabdc0.html>

111 Idem

112 Liza Kirwin 2006 Art and Space: Park Place and the beginning of the Paula Cooper Gallery, Archives' New York Research Center Gallery, <http://www.aaa.si.edu/exhibitions/paula-cooper>



Source : <http://www.aaa.si.edu/collections/images/detail/installation-mark-di-suvero-and-david-novros-park-place-gallery-7912>

Installation de Mark di Suvero et de David Novros à la galerie de Park Place, Janvier 1966, photographiée par John Schiff, Archives of American Art, Smithsonian Institution

Richard Feigen, une galerie originaire de Chicago, ouvre également en 1965, mais il faut attendre 1968 pour voir l'installation de plusieurs galeries commerciales, avec Paula Cooper, John Gibson et Brook Alexander, suivis de Virginia Dawn et de The Kitchen. Enfin, en 1971, avec l'ouverture de Ileana Sonnabend, Andre Emmerich, John Weber et Leo Castelli dans le bâtiment du 420 Broadway, le centre de gravité du marché de l'art New Yorkais se déplace à SoHo. L'inauguration rencontra tout de suite un immense succès, avec plus de 12 000 visiteurs :

« Quand le 420 a ouvert ses portes, en un samedi après-midi ensoleillé, il y avait une foule immense et du champagne pour tous. Ce fut le premier grand magasin du monde de l'art : et quel événement ! Gilbert & Georges ont été incroyables ! Je ne savais absolument pas qui ils étaient et soudain SoHo est devenu le centre du monde, l'endroit où l'on vivait ; tout le monde de l'art s'y est déplacé » (Billy Sullivan, cité dans Cohen-Solal, 2009 :433). »

Gilbert et Georges alors peu connus deviennent par la suite des artistes phares. SoHo est donc d'emblée un lieu où se construisent les valeurs artistiques. Annie Cohen-Solal explique l'attrait exercé par les vastes espaces de la nouvelle galerie de

Castelli. Elle explique la mutation esthétique qui résulte de ce déplacement depuis *uptown* :

« Tout à coup l'identité de la galerie a acquis une image plus industrielle- l'espace rappelant celui d'une usine, ce qui plus tard contribua à un phénomène plus large. L'art se détacha de la position sur laquelle il s'était concentré, qui était la célébration des médias culturels au cours des fifties (la bande dessinée, la publicité, l'imprimerie, et l'image photographique comme celle de Warhol), qui pouvaient être exposés dans une galerie ; l'art se déplaça vers des matériaux fabriqués industriellement, des choses manufacturées comme de grandes feuilles de métal, et peu à peu, on se mit à manipuler des débris, des déchets, des briques, de la terre ; les artistes ont forcé la galerie à changer de fonction...Enfin tous les paramètres de l'art ont changé de manière dramatique (Tony Shafrazi, cité dans Cohen-Solal, 2009 : 442).

Ce déplacement coïncide avec l'époque où Leo Castelli se met à représenter des artistes conceptuels et minimalistes, comme Richard Serra et Bruce Nauman. Le partage des expositions entre sa galerie de la 77^e rue, et la galerie de SoHo illustre bien le déplacement esthétique que représente SoHo. A *Uptown*, Castelli Graphics expose les artistes historiques de la galerie, ainsi que des gravures, de la photographie, des dessins, des posters, alors qu'à SoHo, il expose de l'art expérimental, des vidéos, des performances.

A partir de l'analyse de la localisation des galeries¹¹³, on note de nombreux déplacements de galeries à SoHo. La galerie Bowery s'y déplace depuis Bowery, où elle est installée au niveau de la première rue depuis les années 1960. Brooke Alexander, ouvert dans les années 1960 à Upper East Side dans la 68^e rue, y descend également dans les années 1970. C'est aussi le cas pour Marilyn Pearl, située dans la 57^e rue dans les années 1960 et de Marcuse Pfeifer à Upper East side 69^e rue, qui se déplacent à SoHo dans les années 1970. Monique Knowlton, quant à elle installée à Upper East Side dans les années 1970, arrive à SoHo dans les années 1980. *Ours Gallery* est fondée à l'Est de Little Italy dans les années 1960 puis se déplace à SoHo par la suite. Ronald Feldman est dans les années 1960-70 à Upper East Side vers la 75^e et se déplace dans le Sud de SoHo dans les années 1980. Rosa Esman commence dans le Nord de Upper East Side dans les années 1960, au niveau de la 86^e rue, puis descend dans les années 1970 sur la 57^e, puis à SoHo. Virginia Dwan passe de la 57^e dans les années 1970 à SoHo dans les années 1970-80. Witkin dans les années 1960, se trouve près de la 57^e rue et descend à SoHo dans les années 1970-80. Spectrum passe également de la 57^e à SoHo.

En 1975, il y avait 84 'galeries-lofts', qui symbolisaient, par leur architecture, un style artistique monumental. SoHo symbolisait le fait que les œuvres sont faites pour les musées. Cette avant-garde se voulait porteuse d'un art moins commercial. En rupture avec le pop art, l'esthétique mettait l'accent sur la *site specificity*, ainsi que sur le caractère éphémère. Cette nouvelle approche esthétique est illustrée par

¹¹³ Nous avons analysé le déplacement des galeries recensées dans la base de données de Nycartspaces, http://www.nycartspaces.com/gallery_history.php. Elle comprend la liste des galeries présentes à New York à chaque décennie et leur géolocalisation. Il s'est donc agi de voir les noms qui se retrouvaient d'une décennie sur l'autre, et d'observer l'évolution de leur emplacement.

l'œuvre performative de Trisha Brown¹¹⁴, installée à SoHo à partir de 1961. Dominic Lutyens explique comment elle su tirer partie du territoire de SoHo :

« Elle a mis en avant l'idée d'une scène, en performant souvent sur des toits et des parkings. Elle utilisait à la fois des danseurs entraînés et pas entraînés, invitait le public à participer et encourageait l'improvisation. Dans son monde sans dessus dessous, les travaux apparaissaient en opposition à la gravitation, dans '*Walking on the wall*' (1971), les danseurs (reliés au plafond par un câble) marchent le long du mur comme si c'était le sol... Brown se rappelle : 'le paysage urbain de SoHo était un *ready-made* pour cela' ».

Ainsi, le paysage de SoHo participe de l'esthétique de ses œuvres performative. De même, AIR est une galerie révélatrice de la période des années 70 et de l'établissement de SoHo. Installée dans les années 1970 dans le cœur de SoHo, elle se déplace à sa périphérie est dans les années 80. Dans les années 90, dans le sud de SoHo, puis à Chelsea. Dans la fin des années 2000, elle se déplace à Dumbo¹¹⁵. Ces déplacements sont révélateurs des tendances des galeries New Yorkaises, au gré de l'augmentation des prix du foncier. Cette galerie a été fondée par 20 femmes artistes qui ont réhabilité un espace de galerie à SoHo. La galerie s'auto-organise, elle établit les règles d'acceptation de nouveaux membres, d'organisation des expositions. Chaque artiste est responsable de l'organisation de son exposition, afin d'encourager les expérimentations dans les modalités de disposition des œuvres. La galerie obtient une visibilité dans la presse, et met en place des activités, des stages pour étudiants artistes, des conférences, des performances, des discussions sur l'art et le féminisme. La création de cette galerie s'inscrit dans le mouvement féministe en art qui se développe à New York à partir de 1970 sous l'impulsion du Whitney Museum. La galerie reçoit également des subventions de l'Etat Fédéral et de l'Etat de New York pour l'organisation d'ateliers.

Dans les années 1980, il y a 200 galeries à SoHo, beaucoup de nouvelles, mais également de nombreuses galeries qui se sont déplacées depuis *uptown*. Le quartier atteint son apogée au tournant des années 1990, dépassant les 250 galeries, puis décline progressivement, et est dépassé par Chelsea au tournant des années 2000. Dans le courant des années 1970, le quartier devenant attractif pour les classes moyennes et fait l'objet de l'intervention de développeurs immobiliers qui accélèrent sa transformation en quartier résidentiel aisé. Ce mouvement de valorisation foncière entraîne le départ de nombreux artistes locataires (Kostelanetz, 2003). SoHo paie la rançon de son succès. Les loyers montent, poussés par les prix que peuvent payer les boutiques qui s'installent. Mais surtout, le lieu devient *mainstream* et perd son caractère à la pointe de la créativité, pour devenir un quartier touristique comme les autres (Zukin, 1982). Le secteur textile, volontiers attiré par l'image et le mythe de SoHo, fait pression sur le secteur des galeries, à l'instar de FCUK qui s'installe à West Broadway en 1984. La touristification de ce quartier est illustrée par cette

114 Dominic Lutyens, How 1970s Manhattan spawned creativity Financial Times 11/02/2011, <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/1a77656a-3564-11e0-aa6c-00144feabdc0.html>

115 <http://airgallery.org/about/history/>

image du site de promotion du quartier, dans lequel les galeries d'art apparaissent dans l'onglet 'attractions'.



Source : <http://www.sohonyc.com/#>
Site web de promotion de SoHo

SoHo se démarque des quartiers de galeries qui l'ont précédé dans le marché de l'art de New York. Alors que les galeries s'étaient jusqu'aux années 1960 efforcées d'être au plus près des lieux de résidences de l'élite New Yorkaise, à partir des années 1970, ce sont les galeries qui parviennent à attirer à elles les collectionneurs de New York, mais aussi d'autres villes. Ainsi, ce changement dans l'organisation urbaine du marché de l'art New Yorkais est permis par l'accession de New York au statut de centre artistique mondial. Mais SoHo participe pleinement à cette centralité. Dans le monde entier, SoHo symbolisa le modèle des quartiers de galeries d'art, au point que de nombreuses villes y font référence. Boston a vu la création d'un quartier de galeries intitulé 'SoWa', Santa Monica dans la métropole de Los Angeles a été désignée comme un 'SoHo au bord de la mer' (Szanto, 2003), Le quartier de galeries d'art de Bombay a également été promu comme le SoHo Indien (Ithurbide, 2012). Même à Hong Kong, près de Central, on trouve un quartier de galeries d'art qui porte le nom de SoHo. Modèle urbain, SoHo est également instituteur de normes esthétiques, ce fut un centre d'innovations auquel la scène artistique de New York, dans son ensemble était associée. Si par la suite, d'autres quartiers de galeries ont émergé à New York, remplaçant à terme SoHo comme la destination artistique phare, on peut se demander si ces nouveaux quartiers ont réussi à reproduire cette

conjonction de facteurs qui ont fait de SoHo à la fois une scène et un hub du marché de l'art.

2.3. Ville globale triomphante et scène diluée

Si SoHo résiste, tout en perdant son caractère d'avant-garde, East Village ne fait pas long feu. Si le cycle d'innovation du monde de l'art a accéléré, le cycle d'émergence et de déclin des quartiers semble aussi de plus en plus court, poussé par les prix croissants d'une ville globale triomphante, qui voit son image s'améliorer avec la reprise des années 1980. L'affirmation de Chelsea consacre une nouvelle étape de l'évolution du marché de l'art, d'une nouvelle génération du paradigme contemporain, au sens de Nathalie Heinich (2014). Celui-ci se manifeste par des galeries prenant davantage l'ascendant sur l'institution, en exposant des œuvres de musées, dans des espaces ayant les dimensions s'y prêtant. Cependant, Chelsea est très précocement instrumentalisée dans une logique de valorisation urbaine, et commence à décliner dans la deuxième moitié des années 2000, au profit du Sud Est de Manhattan et de Brooklyn. Si l'on retourne à la carte de la section précédente, on voit que dans les années 1980, un nouveau quartier de galeries émerge à East Village mais ne se maintient que quelques années. Dans les années 1990, le quartier de Chelsea s'affirme comme une nouvelle polarité, bénéficiant des afflux de galeries fuyant SoHo ou East Village. Cette tendance se confirme dans les années 2000 où Chelsea accueille la plus dense concentration de galeries au monde. Mais dans ces années, d'autres quartiers émergent également, notamment à Lower East Side et à Brooklyn. Ainsi, la scène des galeries new yorkaise apparaît de plus en plus éclatée.

Dans les années 1980, la reprise de la finance permet à Wall Street de rejouer son rôle de moteur de l'économie new yorkaise (Weil, 2005). Dans les années 1990, le maire Giuliani met en place des mesures pour réduire la criminalité, améliorer l'image de la ville. Il participe activement à la régénération de Times square qui s'était dégradé pendant les années 1970 (Rofes, 2001).

La trajectoire de East Village est similaire à l'histoire de SoHo, mais ayant émergé plus tard, il n'a pas le temps d'atteindre une taille critique et est touché de plein fouet par la crise (Taylor, 2006). Peu après des initiatives d'artistes en 1979 qui investissent des bâtiments laissés libres, des galeries s'installent, à l'image de ABC No Rio. En 1980, le groupe d'artistes Colab organise une exposition dans un bâtiment délaissé appartenant à la municipalité. Après avoir été délogés par la police, ils obtiennent de pouvoir occuper un bâtiment au 156 de la rue Riverstone¹¹⁶. A partir de 1981, et jusqu'en 1985, environ 70 galeries s'installent dans ce quartier. Kenny Scharf, fut pionnier en 1981 en ouvrant un studio galerie intitulé FUN. Certaines galeries partent de SoHo pour s'installer à East Village : Jack Shainman,

¹¹⁶ Leavitt, Shelley, ABC No Rio, <http://bombmagazine.org/article/34/>

qui ouvre à Soho dans les années 1980 se déplace ensuite à East village. Massimo Audiello se déplace également de SoHo à East Village. Piezo electric commence à Lower East Side dans les années 1970, puis se déplace à SoHo dans les années 1980, puis dans deux localisations à East village. Mais à la différence de SoHo, East Village ne parvint pas à se maintenir dans la durée. Le quartier accueillait de très jeunes artistes à peine diplômés. Entre 1983 et 1985, la plupart des galeries durent fermer. Les loyers furent sextuplés en six mois. Certaines des galeries de ce quartier migrèrent dans d'autres quartiers : Brooklyn, Lower East Side et parfois Chelsea. Sharpe, qui fut établie à East Village et se déplaça à Brooklyn, près du MoMa PS1. East Village fut néanmoins associé à la scène artistique postmoderne de New York et exposa des artistes qui sont rentrés dans l'histoire, comme Keith Haring et Jean-Michel Basquiat.

Au cours des années 1990, Chelsea émerge comme la nouvelle destination phare pour l'art contemporain, et supplante un SoHo déclinant. Molotch & Treskon (2009) montrent ainsi l'explosion du nombre de galeries dans les années 1990, passant de 12 en 1995 à 257 en 2005, surpassant ainsi le quartier de SoHo qui a quant à lui vu une diminution de sa population de galeries. L'étude de Scanlon montre qu'à partir de 2005, les deux tiers des visiteurs d'art de New York se rendent à Chelsea, contre 27% pour Midtown et à peine 2% pour Chelsea (Scanlon, 2005). Les premiers à s'implanter à Chelsea furent la fondation DIA en 1987, dans un entrepôt de quatre étages de la 22^e rue. Cet espace exposait des noms célèbres du pop art, du minimalisme ou de l'art conceptuel¹¹⁷. La même année, *The Kitchen*, un espace pluridisciplinaire à but non lucratif installé à SoHo depuis 1974 s'installe à Chelsea dans la 19^e rue. En 1989, Gagosian, qui disposait alors de deux espaces à SoHo et à Midtown, ouvre un espace à Chelsea. Il quitta le quartier par la suite provisoirement avant de le regagner. Ce n'est qu'en 1994 que le quartier attire soudainement de nombreuses galeries : Matthew Marks, Pat Hearn, Morris Healy, Annina Nosei, Jessica Frederichs, Linda Kirkland, Greene Nafatali. La galerie 303 s'y installa en 1996. Cette année, certaines des anciennes galeries de SoHo choisissent Chelsea également : Paula Cooper, Barbara Gladstone, Anina Nosei, et Metro *Pictures gallery*. Les pionniers purent acquérir leurs espaces et eurent un avantage pour résister aux montées des loyers. A l'époque où ils ont acquis leur espace le quartier était délabré et il n'y avait que la Dia et des garages de taxi. La fondation Dia a attiré l'attention grâce à ses grands espaces et ses expositions remarquées dans la presse. Le galeriste Mathew Marks souligne l'importance de l'attrait des espaces de la fondation Dia dans sa décision de s'implanter à Chelsea : « J'errai autour de SoHo. J'ai simplement pensé, bon, quel genre d'espace j'aime vraiment ? Et j'aime vraiment Dia. Je pensais que Dia a vraiment de beaux espaces » (cité dans Molotch et Treskon, 2011 :523) ». De plus l'architecte de Dia, Richard Gluckman a aussi servi les galeries pionnières de Chelsea, Gagosian, Paula Cooper, Mary Boone. Barbara Gladstone explique pourquoi elle a préféré quitter SoHo pour Chelsea¹¹⁸ : « Mon bail

117 GUIDI RUXANDRA 1999, The Chelsea Transformation: from Beef to Art Hybrid, dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2656322.pdf

118 JOHN HOLUSHA West Chelsea: Ex-Garages Attracting Art Galleries From Soho, New York Times, 12/10/1997 <http://www.nytimes.com/library/realestate/commercial/cp971012.html>

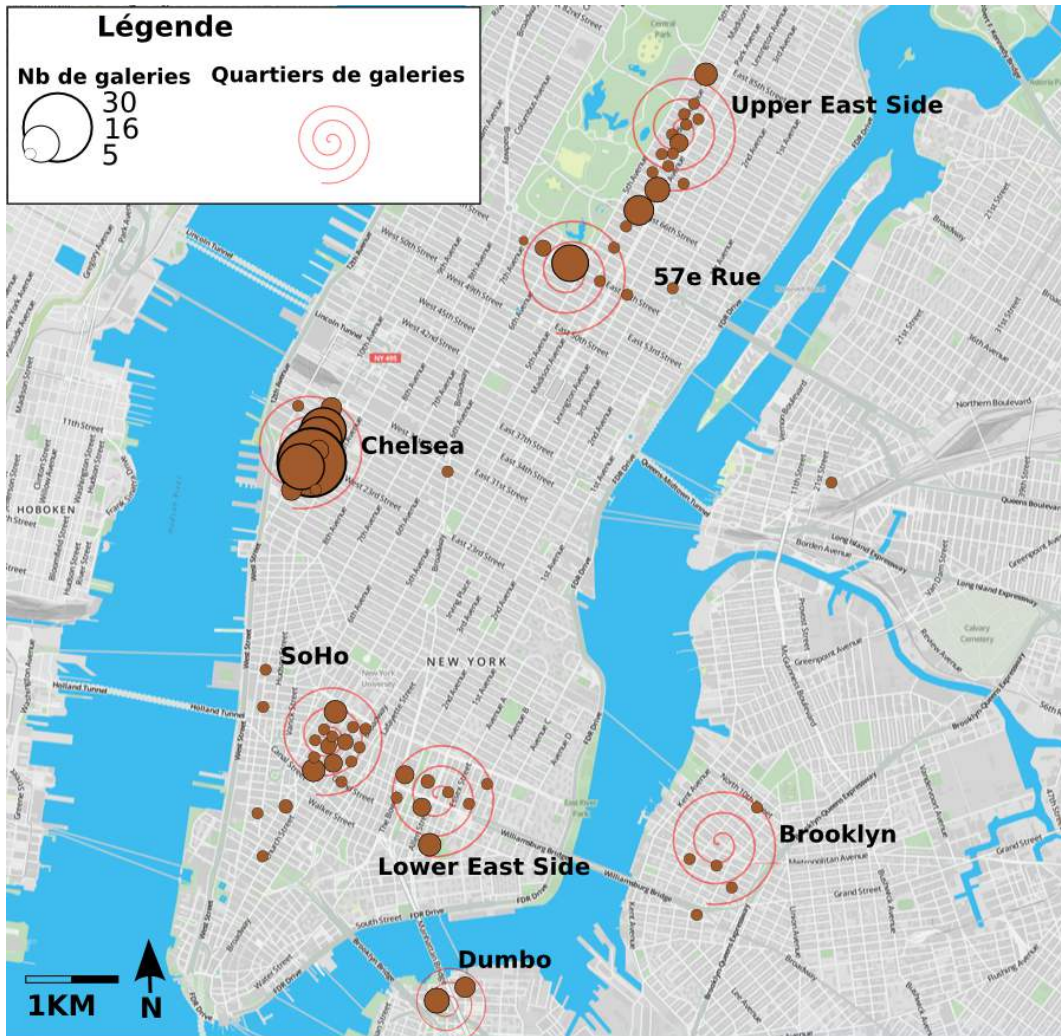
arrivait à son terme à SoHo et ça n'avait pas de sens de rester là-bas pour encore dix ans... J'ai quitté la 57^e rue parce qu'il y avait trop de foule et que c'était difficile de trouver de la place pour garer des camions. C'est la même chose à SoHo maintenant ». La congestion de SoHo tient donc un rôle important dans l'affirmation de Chelsea. En achetant un garage converti, elle fut en mesure d'y installer des travaux de grandes dimensions. Faisant suite au déclin de SoHo, l'émergence de Chelsea consacre un déplacement du centre de gravité des galeries New Yorkaise.

Chelsea se distingue des autres quartiers de galeries new yorkais par sa très forte densité de galeries. Entre deux avenues, sur douze pâtés de maisons, sont concentrées plus de 200 galeries. Le fait que certaines galeries soient propriétaire de leurs locaux donne une certaine robustesse au quartier, malgré la forte augmentation des loyers. Chelsea est un quartier diversifié tant par sa population que dans son architecture. Il contient de nombreux bâtiments en briques de la moitié du XIX^e siècle. Il dispose d'institutions artistiques comme le Musée d'art Rubin, le *Graffiti Research Lab*. Mais aussi des lieux d'arts vivants, comme le *New York Live arts*, le *Joyce Theater*. La proximité de la rivière, avec ses vues, a attiré l'attention des développeurs. Ceux-ci ont fait appel à des architectes star comme Jean Nouvel et Frank Gehry afin de développer des projets résidentiels de haut standing.

L'analyse du déplacement des galeries montre que de nombreuses galeries ont accompagné le déplacement des centres de gravité, en particulier les plus anciennes. La galerie 303 initialement située au croisement de Park avenue et de la 23^e rue dans les années 1970, se déplace d'abord à SoHo dans les années 80, puis à East Village dans la 6^e rue, et enfin à Chelsea. La galerie Gracie Mansion, initialement créée au centre civique dans les années 1970 passe successivement à SoHo puis, dans les années 1980, à East Village. La galerie Gladstone passe de la 57^e rue à SoHo, puis dans les années 1990, à Chelsea. Pat Hearn, a eu deux galeries à SoHo dans les années 1970, puis deux à East Village, avant d'être l'un des premiers à s'installer à Chelsea. Postmasters est créée à SoHo dans les 1980, puis se déplace à East Village ; dans les années 1990, elle se déplace dans le sud de Chelsea. De même, PPOW, créée à SoHo dans les 1960, se déplace à East Village dans deux lieux, dans les années 1990, avant de s'installer à Chelsea. *The Kitchen* est à Broadway dans les années 1960, au niveau de la 2^e rue, et se déplace à SoHo dans les années 1970. Dans les années 2000, elle se déplace à Chelsea. Paula Cooper, qui était à SoHo dès les années 1960 s'installe à Chelsea dans les années 2000. De même, Richard Feigen, d'abord à Upper East Side puis à SoHo dans les années 1960, se déplace à Chelsea dans les années 1990. Le schéma le plus commun est celui des galeries ouvrant à SoHo dans les années 1990, puis se déplaçant à Chelsea dans les années 2000. C'est le cas de Agora, Alexander and Bonin, Anton Kern, Bruce Silverstein, CRG, *Cristinerosse gallery*, *Caelum gallery*, David Nolan, *Kent Gallery*, Lennon, *Weiberg gallery*, Nicole Klagsburn, J Cacciola, Paul Kasmin, Peter Blum, Pace, Sandra Gering, *Sean Kelly gallery*, *Team Gallery Inc*, Tony Shafrazi. Gagolian et Nancy Hoffman se déplacent également de SoHo à Chelsea. D'autres galeries viennent à Chelsea depuis la 57^e rue, comme

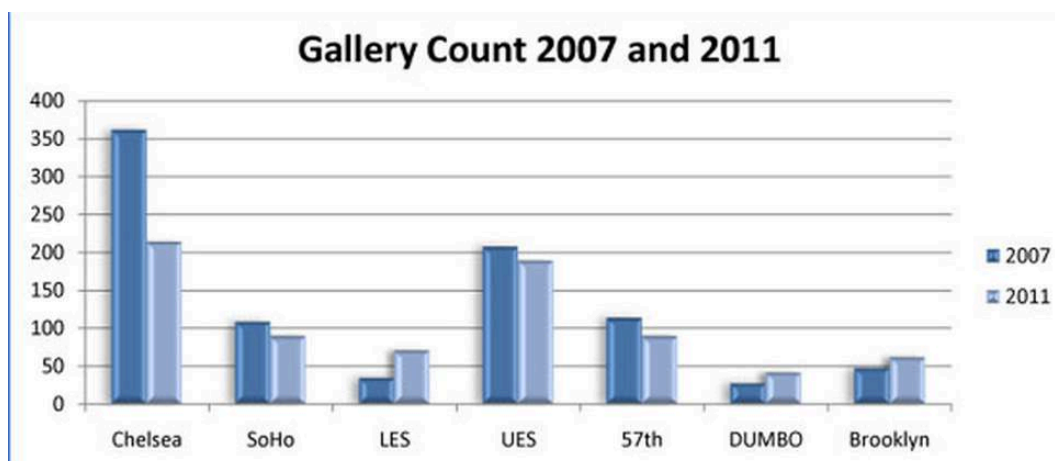
Danese, Eleanor Ettinger, Robert Miller, *Phoenix gallery* et Mary Ryan qui s'installent à Chelsea dans les années 2000. Mais Chelsea attire également des galeries de Brooklyn, comme Priska, Juschka, *Black and White* et *Foxy productions*, du centre civic, comme Denise Bibro et Pavel Zoubouk, voire de l'extérieur de la ville, comme Transhudson et Andre Zarre. L'affirmation de Chelsea consacre l'évolution de la galerie vers de grands espaces semblables à des musées, notamment les grandes galeries comme John Miller, PaceWildenstein, Sonnabend. On assiste à une redéfinition des normes architecturales de la promotion de l'art. Ils exposent des œuvres qui pourraient se trouver dans des musées.

On note cependant certaines galeries qui sont à contre-courant de ces déplacements de centre de gravité. Andre Emmerich commence à Upper East Side dans les années 1960 dans la 64^e rue à l'ouest de la 5^e avenue, puis s'installe dans les années 1970 à SoHo, et enfin revient vers le Nord, en s'installant cette fois dans la 57^e rue. Caren Golden Fine art passe du centre civique dans les années 1990 à Chelsea dans les années 2000, avant de monter à Upper East Side, dans la 86^e rue après 2005. De même, Marianne Boesky, installée à SoHo dans les années 1990 se déplace à Chelsea dans les années 2000 avant de s'installer à Upper East Side après 2005. Enfin, Chelsea montre lui aussi un *turn over* important, avec de nombreuses galeries le quittant pour d'autres quartiers. Amos Eno, qui s'était déplacé à Chelsea depuis SoHo, s'installe à Dumbo après 2005, Bellwether et Monya rowe situés à Chelsea dans les années 1990 se déplacent à Brooklyn dans les années 2000. De nombreuses galeries passent de Chelsea à Lower East Side après 2005 : China, DCKT Contemporary, Envoy, Esso, Feature Inc, Marc Jancou, White Box, Janos Kat et Lehman Maupin.



© jeremie Molho, 2014
Répartition des galeries à New York en 2011

La carte ci-dessus montre la répartition des galeries d'art de New York en 2011. Le compte des galeries présenté dans le graphique ci-dessous permet de rendre compte des évolutions depuis la période précédant la crise de 2008. Si Chelsea demeure le premier quartier de galeries de New York, il est le plus touché par la crise : il perd un tiers de ses galeries pour retomber un peu au dessus de 200. Le quartier de Upper East Side, qui résiste mieux, dispose d'un peu moins de 200 galeries. La 57^e rue et SoHo perdent également relativement peu de galeries et sont légèrement en dessous de 100 galeries. Il semble que cette crise entraîne un déplacement du centre de gravité vers le Sud-Est, non seulement dans le Lower East Side, à Manhattan, mais aussi de l'autre côté de la rivière avec en particulier Williamsburgh et Dumbo.



Source : http://www.nycartspaces.com/gallery_history.php
 Evolution du nombre de galeries par quartier entre 2007 et 2011.

Si le modèle de SoHo s'est diffusé dans de nombreuses villes du monde, à New York même, de multiples tentatives de reproduire ce modèle se sont succédées, à partir des années 1980. Alors que le modèle montrait des signes de faiblesses, plusieurs copies ont été tentées. Mais aucune n'a pu combiner tous les facteurs qui ont fait de SoHo une scène et un cluster du marché de l'art. East Village n'a pas attiré de galeries leaders assez influentes et solides financièrement pour porter le quartier. Chelsea supplante SoHo numériquement et qualitativement : il rassemble actuellement les galeries les plus importantes du monde. Cependant, il ne résulte pas d'une dynamique artistique, à la différence de SoHo, ce qui limite sa portée esthétique. Enfin, les quartiers de galeries qui ont progressé depuis la crise de 2008 ne semblent pas non plus pouvoir devenir des nouveaux SoHo. Lower East Side est peu dense et ses loyers ne sont pas suffisamment bas pour permettre un déplacement massif des galeries. Les quartiers situés en dehors de la presqu'île de Manhattan pâtit de leur distance. Si New York s'est affirmée comme une ville globale triomphante dans les années 1990, en réduisant ses stigmates liés à sa criminalité et la dégradation du centre-ville, la valorisation urbaine qui en a résulté s'est faite aux dépens de la scène artistique new yorkaise, qui s'est trouvée grandement diluée.

Conclusion

L'affirmation du marché de l'art new yorkais au long du XIX^e et du début du XX^e siècle se fait dans un contexte où l'art est destiné à l'élite et est massivement importé d'Europe. Ainsi, les galeries suivent le front de l'aménagement des résidences et des lieux de loisirs de la bourgeoisie. A mesure que s'affirme une production locale, une première bipolarisation s'opère, le Sud est plus orienté vers la production avec Greenwich village, et le Nord, vers le commerce, avec Upper East Side, et la 57^e rue. A partir du moment où New York s'érige, au cours des années 1960, comme le centre du marché de l'art, on assiste d'abord à une accentuation de la structure des galeries existante puis à l'émergence d'innovations urbaines. SoHo apparaît comme le modèle du réinvestissement d'espaces industriels et fournit le théâtre d'une

approche expérimentale, éphémère, *site-specific*. Cette logique d'innovation urbaine est accentuée par la logique de 'destruction créatrice' du marché de l'immobilier New Yorkais, qui fait des quartiers de galeries des proies idéales, notamment dans les phases de crises du marché de l'art. La structure des galeries à New York porte la marque de l'histoire du marché de l'art, comme un palimpseste qui sélectionnerait les mouvements dignes de résister à la pression du marché de l'immobilier.

Un retour historique sur la localisation montre d'importants déplacements dans les quartiers de galeries d'art, qui illustrent une interaction entre les transformations urbaines et les dynamiques du marché de l'art. Les transformations urbaines fournissent des opportunités aux acteurs du marché de l'art, qui investissent les quartiers, changent leur image. En contrepartie, cet investissement de nouveaux quartiers peut rétroagir sur le marché de l'art, en faisant émerger de nouveaux modèles. Un tel processus d'innovation est générateur d'une forme de patrimonialisation du quartier, associant celui-ci avec l'histoire de l'art. On montre ainsi que ce qui caractérise une ville scène est cette adaptabilité, cette mutabilité, à mesure que les transformations urbaines changent la structure, l'image et le profil de la ville.

Conclusion de la partie II

A travers un aperçu global et deux études de cas, cette partie a cherché à mettre en évidence les dynamiques territoriales du marché de l'art global. Tout d'abord, nous nous sommes penchés sur les logiques de localisation des galeries d'art du global au local. Est apparue une structure dépendante au sentier avec une permanence de l'importance des anciennes centralités artistiques européennes et américaines. Les forces d'agglomération que nous avons pointées semblent donc relever d'une logique cumulative qui accentue les rapports de force existants, tout en ouvrant la perspective de l'affirmation de nouveaux centres. C'est tout d'abord le cas du facteur richesse : les disparités dans la répartition du marché de l'art global semblent recouper les inégalités de richesses. Les grands centres financiers comme Londres, New York, mais aussi Paris ou Zurich, concentrent également un nombre important de galeries. L'affirmation de centres financiers majeurs dans les pays émergents peut donc être considérée comme une force favorisant l'affirmation de nouveaux pôles. Cela est particulièrement saillant à Hong Kong qui est devenue en un temps record, l'un des premiers marchés de l'art du monde. Les exemples sont nombreux de ces villes qui ont connu une forte croissance économique récemment et sont parvenues à polariser des marchés de l'art émergents : Sao Paulo, Shanghai, Dubaï, Mumbai. Les ressources patrimoniales favorisent également les centres existants. Les villes qui ont historiquement accueilli d'importants mouvements artistiques, en Italie, en France, aux Pays-Bas disposent d'un atout notable. L'accumulation de nombreuses institutions culturelles qui, par leur ancienneté, ont acquis un important prestige, comme le MoMa à New York ou le Centre Pompidou à Paris, confère indéniablement un avantage à ces villes pour se constituer comme des destinations

pour les acteurs du marché de l'art. Cependant, au cours des dernières décennies, la frénésie de création de nouveaux musées ainsi que la multiplication des biennales à travers le monde ont permis d'inscrire de nouveaux territoires sur la carte du marché de l'art global. Il s'agit là de processus de long terme encore difficiles à mesurer. Par exemple, l'île Saadiyat à Abu Dhabi, qui a été annoncée au début des années 2000 commence à peine à organiser ses premières expositions, et la plupart des musées phares qu'elle comprend, comme le Guggenheim ou le Louvre ne sont pas encore ouverts. Mais ce positionnement des pays émergents dans le secteur culturel pourrait se traduire, dans le long terme, par la formation de nouveaux pôles de galeries. On a vu que des villes qui ont un investissement plus ancien dans ce domaine, comme Sao Paulo, ont connu de tels effets. Cependant, il semble généralement trop tôt pour pouvoir le mesurer. Enfin, la connectivité favorise également les centres déjà établis qui disposent d'infrastructures efficaces. Cependant, on constate que certaines villes émergentes ont effectué d'importants investissements pour se constituer comme des hubs, comme Dubaï, Singapour ou Hong Kong. On a montré que cette logique de hub, du point de vue des transports ou du point de vue économique, se traduisait également dans le marché de l'art, et avait permis l'émergence récente de nouveaux centres du marché de l'art.

L'étude des forces d'agglomération du marché de l'art permet d'éclairer la concentration dans certains centres. Mais pour mieux comprendre les modalités selon lesquelles un centre émerge, il convient de regarder les dynamiques organisationnelles et historiques du marché de l'art à l'échelle locale. A travers le cas singapourien, on a ainsi montré comment, par un fort volontarisme, la cité-Etat a pu développer un secteur de galeries de manière très récente. Dans le cas de New York, on a montré comment une ville est parvenue à s'ériger d'un statut périphérique au statut de centre du marché de l'art, à l'issue d'un parcours non linéaire et complexe : le positionnement comme centre économique et culturel des Etats-Unis, la venue de nombreux artistes et acteurs du marché de l'art fuyant l'Europe au temps des fascismes, et l'action volontaristes de certains médiateurs comme le critique d'art Clement Greenberg ou le galeriste Leo Castelli ont permis un renversement du rapport de forces, un bouleversement de la hiérarchie du marché de l'art. Ces deux exemples illustrent deux modalités d'affirmation comme centre du marché de l'art global. Singapour, comme ville hub, traduit de manière consciente sa stratégie économique dans son secteur artistique. Au cœur de cette stratégie, on trouve un projet de cluster de galeries d'art planifié, qui permet de matérialiser cette ambition en installant des galeries internationales avec une focalisation sur la région Asie du Sud Est, dans un ensemble attractif par son attrait patrimonial. New York, comme ville scène, s'est affirmée grâce à une coalition d'acteurs divers qui sont parvenus à qualifier les innovations produites par la scène de cette ville à l'échelle du monde de l'art international. Les acteurs de la scène new yorkaise se sont emparés des territoires industriels de la péninsule de Manhattan, d'abord SoHo, puis Chelsea. En établissant une référence internationale, les galeristes qui ont porté ces mouvements ont contribué à la réputation internationale de New York.

L'affirmation sur le marché de l'art global se traduit par la formation de nouveaux quartiers de galeries. A l'échelle intra-urbaine, on constate un processus de concentration des galeries dans les centres préexistants, mais aussi des

émergences, voire des migrations de galeries qui conduisent à des mutations profondes dans la structuration des galeries à l'intérieur d'une ville. Comme on l'a vu à l'échelle des villes, les forces d'agglomération sont souvent des forces d'inertie. La richesse apparaît systématiquement comme une force d'agglomération pour les galeries à l'intérieur des villes : nombre des quartiers de galeries identifiés sont des quartiers de résidences des classes aisées, des centres d'affaires ou des centralités de commerces de luxe. A l'exception des villes qui connaissent des restructurations majeures, ce facteur entraîne une stabilité dans la localisation des galeries. Les ressources patrimoniales peuvent également représenter une force dépendante au sentier. Dans les villes européennes, la plupart des quartiers de galeries sont situés dans des centres historiques qui disposent de nombreux édifices patrimoniaux, et sont chargés d'histoire. On a vu que la présence d'équipements culturels favorisait la formation de quartiers de galeries. Or il s'agit là d'infrastructures pérennes, ce qui contribue à stabiliser la structure urbaine des galeries. Cependant, on peut assister à la création de nouveaux équipements culturels qui peuvent contribuer à faire émerger de nouveaux quartiers de galeries. De plus, le patrimoine étant l'objet d'une construction et d'une qualification, on peut voir certains quartiers être reconnus pour leur valeur patrimoniale, comme dans le cas du patrimoine industriel. Ainsi, SoHo, qui aurait dû être rasé pour laisser passer une autoroute urbaine a été reconnu pour ses bâtiments en fonte et son passé industriel. Enfin, le besoin de connectivité des galeries favorise souvent les quartiers centraux, bien connectés par les transports. Mais cette forte connectivité peut également se traduire par une congestion ou par un foncier cher et favoriser des quartiers plus périphériques permettant de disposer d'espaces vastes à des loyers peu élevés.

Si l'analyse des forces d'agglomération des galeries d'art à l'échelle intra-urbaine permet de comprendre leur concentration dans un faible nombre de quartiers, afin d'éclairer l'émergence de nouveaux quartiers de galeries, il convient de mettre en lumière des dynamiques collectives. On a ainsi montré des mouvements collectifs de galeries visant à convertir des espaces industriels pour un usage artistique, comme le cas de la gare de Bergamot à Los Angeles. On a également vu comment une intervention extérieure pouvait favoriser la formation de nouveaux quartiers de galeries, comme à Wynwood, à Miami, sous l'effet de développeurs privés et de collectionneurs, ou par l'intervention des pouvoirs publics, à l'instar des casernes de Gillman à Singapour. On a vu enfin comment la formation de quartiers de galeries pouvait relever d'une stratégie de différenciation stylistique. Ainsi, il convient de ne pas considérer les quartiers de galeries comme un tout uniforme. Nous avons donc tracé une distinction entre des quartiers hubs et des quartiers scènes. Les quartiers hubs s'affirment par leur faculté à attirer d'importants flux de collectionneurs et d'amateurs d'art : Upper East Side à New York, Matignon à Paris, Orchard à Singapour, Central à Hong Kong. A l'opposé, les quartiers scènes sont des lieux établis collectivement par des galeries et d'autres acteurs du monde de l'art afin de construire de nouvelles valeurs artistiques. Les galeries des quartiers de Belleville à Paris, de South Island à Hong Kong, de Lower East Side à New York, n'ont pas hésité à se localiser légèrement en marge des principaux centres de ces villes, afin de défendre des propositions esthétiques innovantes. Certains quartiers peuvent être considérés comme des nexus combinant ces deux modèles opposés, comme Chelsea à New York, Mitte à Berlin ou 798 à Beijing. Et enfin, on a pu relever de

nombreuses initiatives cherchant à construire de manière stratégiques des quartiers de galeries. Cette mise en scène par des acteurs extérieurs au monde de l'art se retrouve par exemple dans le cas des casernes de Gillman à Singapour ou de SoWa à Boston.

Ces différents types de quartiers de galeries ne sont pas figés. On a pu voir des mutations de quartiers scènes. C'est le cas par exemple de SoHo qui fut d'abord un quartier scène dans les années 1960 et 1970, avant de devenir le nexus du marché de l'art new yorkais, puis de décliner au profit de Chelsea, et de se maintenir maintenant comme un hub qui continue d'attirer d'importants flux touristiques, et de disposer d'une importante concentration de galeries. Certains quartiers scènes ont décliné, comme Greenwich village, puis East Village à New York, qui ne sont pas parvenus à conserver leurs galeries, bien que des mouvements artistiques dynamiques s'y furent implantées. Nous pointons des évolutions avec le passage de territoires scènes à des territoires hub. Ces types de quartiers ne sont pas figés, au delà du nombre de galeries qui s'y trouvent dans le sens où ils existent par une construction cognitive, par le cadrage territorial opéré par des acteurs du marché de l'art. On a ainsi vu comment le quartier de SoHo avait été érigé comme modèle dans de nombreux quartiers de galeries à travers le monde. C'est également le cas du 798, qui a inspiré le projet des casernes de Gillman à Singapour. Cette considération nous invite à nous pencher de plus près sur la dimension cognitive de la construction des centralités du marché de l'art global.

**PARTIE III - LA
CONSTRUCTION D'UN
NOUVEAU CENTRE : ENQUETE
SUR LE MARCHE DE L'ART
D'ISTANBUL**

Le survey international présenté dans la partie précédente a permis de donner une vision globale sur les types de forces d'agglomération qui contribuent à la concentration des galeries dans certains quartiers. Elle a permis d'identifier une répartition fonctionnelle des territoires du marché de l'art avec une distinction entre des territoires scènes et hubs. Enfin, nous avons pu entrevoir le rôle joué par les cadres cognitifs dans la formation des centralités du marché de l'art : tant dans l'appropriation différenciée du territoire par différents acteurs du marché de l'art, que dans l'organisation collective en vue de la promotion d'un territoire comme centre. Mais la compréhension de la dimension cognitive de la construction des centralités du marché de l'art ne saurait se passer d'une étude de cas approfondie, afin d'embrasser pleinement la réflexivité des acteurs. Comment les forces d'agglomération du marché de l'art sont perçues, anticipées, voire influencées par les acteurs eux-mêmes ? Comment s'élaborent les cadres cognitifs sous-jacents à l'affirmation d'un centre ? L'objectif de cette partie est d'approfondir l'importance de la dimension cognitive dans la formation des centralités du marché de l'art, à travers l'étude de l'émergence et de la territorialisation du marché de l'art à Istanbul. Depuis une dizaine d'année, cette métropole fait régulièrement l'objet d'annonces et de prévisions relatives à l'affirmation de son marché de l'art. Cet engouement, largement alimenté par les acteurs de ce marché, se caractérise par une mutation de la territorialité du marché de l'art, et par un discours qui participe de l'affirmation de la ville comme centre. Quelle dynamique a connu le marché de l'art d'Istanbul ? Comment s'est articulée transformation urbaine et organisation territoriale du marché de l'art ? Quels acteurs ont été impliqués dans cette dynamique ? Quels instruments ont-ils mis en place ? Quels sont les cadres cognitifs et normatifs dans lesquels ils s'inscrivent ? Il s'agit d'abord d'analyser le cas stambouliote à la lumière des logiques observées dans la partie précédente : dans quelle mesure la logique de polarisation se vérifie dans le cas d'Istanbul (Chapitre 7) ? Quel éclairage la distinction entre scène et hub donne au cas stambouliote, tant à l'échelle interurbaine, c'est-à-dire de son positionnement dans la géographie du marché de l'art, qu'à l'échelle intra-urbaine, c'est-à-dire dans la formation de quartiers de galeries différenciés ?

Fondée sur une enquête de terrain, cette partie adopte une entrée par les acteurs. Il s'agit de montrer comment ceux-ci construisent les pôles du marché de l'art par leurs comportements individuels (Chapitre 8), comment se constituent des communautés différenciées ancrées dans l'espace (Chapitre 9), comment les acteurs s'organisent pour se projeter à l'international (Chapitre 10). Les modalités d'énonciation des résultats découlent de l'approche complexe. Il ne s'agit pas de segmenter des échelles ou des portions de territoires, pour les analyser successivement. Chaque chapitre porte sur le même système, la même dynamique, celle du marché de l'art stambouliote et de son interaction avec la ville, mais à travers une focale distincte. Le chapitre 7 analyse l'organisation territoriale du marché de l'art à Istanbul de manière multiscalair. Le chapitre 8, qui porte sur le choix de localisation des galeries, cherche à expliquer la formation de quartiers de galeries à travers le comportement d'une multitude d'agents en interaction. Le chapitre 9 illustre le

caractère évolutif du marché de l'art stambouliote, à travers l'étude de ses mutations depuis la fin du XIXe siècle. Le chapitre 10 s'intéresse particulièrement à la réflexivité des acteurs, leur faculté à agir sur le système dans lequel ils se trouvent, à travers l'analyse de la construction de cadres territoriaux pour projeter Istanbul à l'international.

Ainsi, cette partie cherche à vérifier les trois hypothèses posées par cette thèse. Premièrement, nous montrons comment certaines forces d'agglomérations ont permis l'affirmation d'Istanbul et en particulier certains quartiers, comme des centralités du marché de l'art. Ces forces s'inscrivent néanmoins dans un processus non linéaire dans lequel des accidents historiques et des ruptures provoquent des configurations imprévisibles. Deuxièmement, nous montrons comment la fonctionnalisation du territoire du marché de l'art global affecte le cas stambouliote. Istanbul dispose d'un positionnement ambigu dans la nouvelle géographie du marché de l'art global. Historiquement une ville scène, elle cherche à se réaffirmer et faire valoir une voix différente à l'échelle du monde de l'art international. Mais elle se positionne également comme une ville hub, en cherchant à attirer les acteurs clés du marché de l'art global. Ces deux dynamiques sont contraintes, ce qui aboutit à un modèle hybride. Nous mettons en exergue la formation de pôles de galeries différenciés, tant dans la place qu'ils occupent dans la chaîne de valeur du marché de l'art, que dans les valeurs esthétiques portées par ses acteurs. Enfin, nous mettons l'accent sur le caractère réflexif du marché de l'art stambouliote. Si son effervescence a été rythmée par les montants croissants des ventes aux enchères, le discours tenu par les galeries et les curateurs, mettant en avant l'affirmation d'Istanbul comme un nouveau centre du marché de l'art, a pleinement participé de ce mouvement.

CHAPITRE 7 - POLARISATION DU SECTEUR ARTISTIQUE STAMBOULIOTE : UNE ANALYSE MULTI-SCALAIRE

Introduction

Dans le premier chapitre de la partie précédente, nous avons vu qu'en terme de nombre de galeries, Istanbul représentait un pôle majeur, en particulier à l'échelle de la Turquie et de la région où elle est implantée. Partant de ce constat, ce chapitre a pour but d'étudier Istanbul comme pôle artistique, en allant au delà de la simple considération du nombre de galeries et en s'interrogeant sur son rayonnement. Par ailleurs, il convient de descendre à une échelle plus fine afin de voir comment cette polarisation se traduit par la formation de quartiers de galeries. Ainsi, ce chapitre entend mesurer et expliquer la polarisation du secteur artistique à Istanbul. Il s'agit de rendre compte des données disponibles pour, d'une part, attester de l'affirmation d'Istanbul comme un centre culturel à l'échelle nationale et internationale, et d'autre part décrire la répartition des galeries d'art à l'intérieur de la ville. Il s'agit également d'identifier les facteurs favorisant l'attraction d'un secteur artistique à Istanbul à différentes échelles, et d'identifier les types de quartiers de galeries dont la ville est dotée.

Ainsi, la question centrale de ce chapitre est celle de la polarisation : pourquoi Istanbul concentre un nombre important de galeries, et pourquoi certains quartiers en particuliers ? A l'échelle macro, la question de la polarisation se découle en deux volets : premièrement, quelle concentration relative aux territoires qui l'entourent ? Deuxièmement, quel est le rayonnement international de ce pôle ? Il s'agit par ailleurs de voir comment l'affirmation du secteur artistique s'inscrit dans un contexte

plus global : croissance démographique et économique, développement culturel. En quoi ces différents facteurs affectent le secteur du marché de l'art ? L'analyse de la répartition spatiale des galeries se décompose en deux niveaux d'analyse. A l'échelle meso, il s'agit de voir en quoi la répartition des galeries est dépendante d'une organisation fonctionnelle de la métropole. Comment cette organisation fonctionnelle de la métropole affecte la localisation des galeries ? Quels sont les territoires gagnants et perdants, du point de vue des galeries d'art ? Quels sont les facteurs qui ont participé d'une telle répartition des fonctions ? A l'échelle micro, il s'agit de voir quelles sont les emplacements qu'occupent les galeries ainsi que les caractéristiques des quartiers dans lesquels elles sont localisées.

L'analyse de la polarisation du secteur artistique stambouliote requiert une approche multiscalaire et mettant l'accent sur l'articulation entre le secteur artistique et d'autres domaines. Pour ce faire, nous avons rassemblé des données diverses. Nous avons consulté les données de l'institut de statistique de Turquie (Tüik) qui indiquent la répartition de certaines institutions et organisations culturelles à l'échelle du territoire. Différentes données issues de littérature grise ou de travaux académiques ont également été consultés pour décrire la dynamique de concentration des secteurs culturels. Ainsi, nous nous sommes appuyés sur l'inventaire culturel d'Istanbul initié à l'occasion de la capitale européenne de la culture 2010 par des universités, des instituts de recherches et le ministère de la culture turc. Cette étude fournit de nombreuses informations sur la répartition d'institutions et d'entreprises culturelles. Concernant la répartition des galeries, étant donné qu'il n'y a pas de recensement officiel ou du moins reconnu largement, nous confrontons et discutons plusieurs sources, issues tant de magazines, d'organisations du secteur et d'études académiques. Enfin, l'identification de facteurs exogènes de localisation repose sur la consultation de données générales sur la ville d'Istanbul, en particulier celles présentes dans le plan stratégique d'aménagement d'Istanbul, ainsi que des rapports d'expertise. Elle s'appuie aussi sur la consultation de travaux académiques de géographes, d'économistes et d'historiens sur Istanbul. Enfin, nous rendons compte de multiples terrains d'observations qui ont été réalisés au cours des différents séjours qui ont été effectués, en particulier dans les semestres d'automne 2012 et 2013.

L'affirmation d'Istanbul comme une métropole économique et culturelle nationale et internationale se traduit également par un dynamisme de son marché de l'art. Cette affirmation se traduit par une expansion et un développement à l'échelle locale, et l'émergence d'une organisation territoriale nouvelle, avec une reconfiguration de la répartition des fonctions. Une analyse à l'échelle urbaine, permet de comprendre comment le secteur artistique, et en particulier les galeries d'art s'inscrivent dans cette nouvelle organisation des fonctions urbaines. Enfin, l'analyse des différents quartiers de galeries permet de montrer l'ancrage différencié de galeries disposant de positionnements distincts.

1. L'affirmation d'Istanbul comme centre artistique

La position d'Istanbul comme centre artistique et dans le monde peut être analysé à la lumière de son importance relative et à son rayonnement. Premièrement, une ville peut être considérée comme un centre artistique quand elle concentre un nombre important d'activités artistiques relativement aux villes qui l'entourent. Elle exerce une attraction pour les artistes et autres acteurs du monde de l'art, de par la présence d'infrastructures, d'un marché, ou de communautés artistiques. Deuxièmement, un centre artistique se caractérise par son rayonnement. Il ne s'agit plus alors simplement de la quantité d'artistes ou de musées, mais plutôt de leur portée en dehors du territoire. L'objectif de cette partie est de décrire la polarisation du secteur artistique à Istanbul. Quelle place Istanbul occupe en Turquie sur le plan culturel et en particulier dans le secteur artistique ? Quels facteurs historiques, économiques, politiques expliquent cette place ?

En s'appuyant sur les composantes qui constituent pour Grésillon (2014) une métropole culturelle, on peut d'abord souligner que la prééminence culturelle d'Istanbul au sein de la Turquie découle de son histoire séculaire de capitale d'empires. Si depuis presque un siècle la capitale de la Turquie est Ankara, Istanbul conserve le statut de capitale économique et culturelle. Cette prééminence culturelle s'est même accentuée depuis les années 1980. Si avec la République, une stratégie de démocratisation culturelle a conduit les pouvoirs publics à doter le territoire turc d'institutions culturelles pour compenser la toute puissance d'Istanbul, la privatisation de la politique culturelle qui débute dans l'après-guerre et s'accroît à partir des années 1980 favorise un retour d'Istanbul comme centre artistique incontesté en Turquie. C'est par sa position de porte d'entrée vers la Turquie, de plateforme internationale qu'Istanbul revendique cette place de centre économique et culturel en Turquie. Istanbul se différencie ainsi surtout par la présence d'institutions culturelles à vocation internationale. Cependant, si l'augmentation du rayonnement d'Istanbul à l'international a fait couler beaucoup d'encre, elle doit être relativisée au regard des chiffres. La présence d'une biennale dynamique, de musées organisant des expositions internationales, et l'intérêt croissant des acteurs du marché de l'art international pour Istanbul, ne doit pas masquer le caractère principalement national du marché de l'art turc. Nous soulignons ainsi un écart paradoxal entre la réalité objective, et la perception qui se diffuse, sur la scène locale, mais également dans le monde de l'art international. Istanbul construit le récit de son internationalité pour mieux affirmer sa place de centre culturel à l'intérieur de la Turquie.

Dans un premier temps, nous montrons la polarisation des activités culturelles et en particulier, du secteur artistique en Turquie, puis nous expliquons en quoi cette polarisation est accentuée par la nouvelle place économique et politique d'Istanbul en Turquie. Dans un deuxième temps, nous montrons l'affirmation d'Istanbul comme un centre culturel international et ses limites.

1.1. Istanbul, métropole culturelle de la Turquie : analyse de la polarisation des activités artistiques turques

L'objectif de cette section est d'exposer la place que tient Istanbul dans le paysage culturel turc. Il s'agit de rendre compte de l'analyse de données à l'échelle nationale sur la localisation des activités culturelles. Mais il s'agit également d'exposer les facteurs historiques, politiques, et économiques expliquant la polarisation des activités culturelles à Istanbul. Quels héritages et quel rôle l'histoire a conféré à la ville d'Istanbul, dans le territoire de la Turquie. Quelle est la part des activités culturelles, des emplois culturels situés à Istanbul ? Malgré la permanence d'une politique culturelle qui vise une péréquation de la culture sur l'ensemble du territoire, le territoire turc reste polarisé dans quelques centres. Ankara apparaît comme un centre secondaire, et des centres de moindre importance apparaissent également dans les villes de la côte Egéenne, importante destination touristique. Istanbul bénéficie de son patrimoine historique et culturel, ainsi que de sa position comme hub commercial et financier de la Turquie. Cela permet tant la présence de mécènes, de collectionneurs, que d'institutions culturelles internationales. Pour la Turquie, Istanbul constitue une vitrine vers l'international.

Les critères de la métropole culturelle identifiés par Grésillon (2014) éclairent le cas stambouliote et permettent de comprendre la prééminence culturelle malgré le déplacement de la capitale à Ankara depuis 1923. Grésillon évoque d'abord la taille, la fonction, et l'histoire. Avec plus de 14 Millions d'habitants, Istanbul est non seulement la plus grande ville de Turquie, mais également d'Europe. Son histoire séculaire de capitale impériale lui a permis l'accumulation d'un important capital culturel. La métropole culturelle est ensuite un laboratoire d'innovation. Elle se caractérise par une 'diversité des genres et des lieux'. C'est une 'ville qui ne dort pas'. C'est une 'ville-mère' qui attire de nombreux artistes, et leur donne une liberté et des opportunités qu'ils ne trouveraient pas ailleurs, qui brasse de nombreux migrants.

Il convient donc d'abord de revenir sur l'histoire. La prééminence culturelle d'Istanbul n'est pas nouvelle, elle découle de son statut de capitale impériale millénaire. De nombreux travaux historiques retracent cette histoire, faite de périodes de croissance et de périodes de crises (Gregory, 2010 ; Kuban, 2010 ; Mango, 2002). Il convient d'en souligner les étapes principales afin de souligner l'ampleur de l'accumulation d'héritages divers. Fondée en 657 avant J.-C., Byzance est une colonie grecque qui se développe rapidement grâce au commerce et au développement de comptoirs sur la mer noire. En 324 après J.-C., l'Empereur Constantin en fait la capitale de l'Empire Romain d'Orient. Constantinople, inaugurée six ans plus tard, est installée dans des murailles cinq fois plus grandes, et des travaux d'embellissement, ainsi que des ouvrages majeurs sont construits : l'aqueduc de Valens, l'Obélisque amenée de

Karnak sont toujours visibles. Avec la chute de Rome en 476, Constantinople devient la capitale de l'Empire Byzantin. L'histoire de la ville peut être considérée comme une suite de crises et de périodes fastes qui voient se développer de nouveaux édifices et fait d'elle un centre de production artistique. Sous l'Empereur Justinien (527-565) l'Empire s'étend de l'Italie à la Mer Noire, ainsi que le long de la rive sud méditerranéenne jusqu'à l'Afrique du Nord. Constantinople est alors la première ville de la chrétienté, avec 1 million d'habitants. Ce règne laisse notamment trois édifices religieux majeures construits entre 527 et 540 : Saint-Serges et Bachus (qui deviendra *Küçük Ayasofia*), Sainte-Irène, et la basilique Sainte-Sophie. A partir du VII^e siècle, plusieurs crises frappent la ville. L'Empire subit des revers territoriaux et Constantinople manque de peu de tomber lors des conquêtes arabes. Jusqu'au IX^e siècle un conflit oppose les adorateurs d'images et les iconoclastes. Ces crises entraînent de nombreuses destructions de mosaïques, ainsi que de monuments antiques : des théâtres, l'ancien Sénat. La dynastie Macédonienne qui s'étend de 847 à 1037 voit de nouvelles conquêtes et une nouvelle période faste pour Constantinople qui devient un carrefour commercial entre l'Islam et la Chrétienté. On y voit le développement de l'art sacré, les enluminures, les ivoires, ainsi que la construction de nombreux monastères. Mais à partir du XII^e siècle, une nouvelle période de crise s'ouvre, avec plusieurs pertes territoriales pour l'Empire. En 1204, les croisés envahissent la ville et l'occupent jusqu'en 1261, entraînant vols, destructions et départs des populations. Ne parvenant pas à se relever, elle fait l'objet des menaces des Ottomans qui l'encerclent et conquièrent la ville en 1453. La ville était alors tombée à 35 000 habitants. Le Sultan Ottoman Mehmet II permet aux Chrétiens de demeurer dans la ville et de pratiquer leur culte (Kafescioğlu, 2009). Il fait de la ville sa capitale en 1458. La ville connaît alors un fort développement, allant de paire avec l'expansion de l'empire ottoman qui se prolonge jusqu'au XVI^e siècle, l'emmenant au portes de Vienne, et s'étendant également dans la Mer Noire, le Golfe persique et jusqu'en Afrique du Nord. Dès 1481, la population passe à 100 000 habitants et est encore sextuplée jusqu'en 1566, à la fin du Règne de Soliman le Magnifique. Rapidement, le Palais de Topkapi est construit pour accueillir le siège impérial, ainsi que le Grand Bazar qui devient un carrefour commercial de premier plan. L'âge d'or du point de vue culturel se situe à l'époque du règne de Soliman, qui encourage le développement des arts, et s'entoure de calligraphes, de poètes, d'enlumineurs, afin de raconter ses récits et de décorer son palais. L'architecte Sinan réalise de nombreux ouvrages majeurs, comme la mosquée de Suleymaniye et influence largement l'architecture ottomane. Mais à partir du XVII^e siècle, l'Empire connaît ses premières difficultés. La défaite de Lépante en 1571 qui détruit la flotte ottomane initie le début des revers militaires. La dépendance financière croissante à l'égard de l'étranger, l'incapacité à se réformer, la corruption sont les ferments d'un déclin progressif. Au cours de la 1^{ère} guerre mondiale, l'empire Ottoman est du côté des perdants, et se voit dépouiller de ses dernières provinces. Entre 1919 et 1923, Istanbul est occupée. La guerre d'Indépendance menée par Mustafa Kemal aboutit à la fin de l'Empire Ottoman et la création de la République turque avec Ankara pour capitale. Cette décision résulte d'un désir de marquer une rupture avec l'Empire Ottoman jugé décadent et à son héritage, et de fonder un Etat nouveau, se voulant moderne et basé sur le peuple turc. Si la population d'Istanbul était estimée à plus d'un million d'habitants en 1914, elle chute à 500 000 en 1924. La ville voit par ailleurs le départ de nombreuses populations étrangères et minorités non

musulmanes qui constituaient une part importante de la ville : les Juifs, les Grecs, les Arméniens.

En somme, cette histoire millénaire, si elle n'est pas linéaire, permet l'accumulation d'un conséquent patrimoine historique. Au fil des siècles, la ville a exercé une forte influence culturelle et a attiré une importante production artistique. Par ailleurs, malgré le déclin progressif de l'Empire Ottoman, la ville fait preuve d'un important dynamisme, et attire dès le XVIII^e de nombreuses populations étrangères notamment européennes pour y réaliser du commerce. A partir de 1870, des ponts furent construits, la ville fut électrifiée, des réseaux modernes d'eau furent installés, ainsi qu'un tram (Çelik, 1993). Dans la seconde moitié du XX^e siècle, la croissance de la population reprend à une vitesse fulgurante, alimentée par l'exode rurale. Istanbul dispose de moins d'un million d'habitants en 1950, et ce chiffre est multiplié par trois en trente ans. Ce mouvement s'accélère dans les années 1990, puisque la population atteint près de huit millions au tournant des années 1990, puis passe la limite des dix millions peu avant les années 2000. L'affirmation récente d'Istanbul s'explique par son retour à un statut de centre économique et culturel, au cœur d'une puissance émergente (OCDE, 2008). Cette émergence est tout d'abord démographique. Au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, la population turque passe de 20,9 Millions à 67,8 Millions (Recensement Türkstat 2000). Elle est aussi économique. Avec des taux de croissances très élevés, dépassant quatorze fois la barre des 5% entre 1990 et 2011, et frôlant parfois les deux chiffres, en atteignant 9,4 et 9,2% en 2004 et en 2010 (Comptes publics turcs, 2013), la Turquie a pu être considéré comme faisant partie des économie émergentes. L'observation de la répartition entre secteurs économiques met en évidence une tertiarisation progressive de l'économie turque. La part des services par rapport à l'industrie qui était de 42% contre 22% en 2000 reste relativement moins élevés que la moyenne des pays de l'OCDE, et en particulier certains secteurs des services : en 2004, le secteur des services aux entreprises ainsi que les secteurs de l'éducation, de la santé et du travail social représentaient respectivement 7,6% et 11,3% contre 17,6 et 14,1 en moyenne dans les pays de l'OCDE. L'émergence de la Turquie se manifeste également par une ouverture croissante à l'international. Entre 2000 et 2012 le nombre de visiteurs étrangers en Turquie a été multiplié par trois, passant de 10,4, à 30,4 millions ¹¹⁹. L'attractivité vis-à-vis des investissements internationaux témoigne d'une ouverture croissante de l'économie turque à partir des années 1990: les investissements étrangers en action au Istanbul Stock exchange, qui étaient quasi nuls dans le début des années 1990 ont dépassé les 30 milliards de dollars en 2005 ¹²⁰. La Turquie bénéficie d'une position de hub régional qui se consolide. La part des exportations réalisées par la Turquie dans le Moyen-Orient est passée de 6% à 16% entre 2002 et 2010, au cours de cette période, son excédent commercial dans la région est passé de 2,2 à 18 milliards de dollars.

Istanbul apparaît au cœur de l'émergence de la Turquie comme une économie et une puissance émergente. Istanbul représente près de 13,9 Millions d'habitants, soit 18,3 % de la population (Turkstat 2012). En 2008, le PIB par habitant d'Istanbul

¹¹⁹ Statistiques du département de culture et de tourisme d'Istanbul

¹²⁰ Istanbul Stock Exchange

représentait 14 591 dollars, contre 9 384 dans l'ensemble de la Turquie. Les exportations et importations rapportées à la population représentent respectivement 4,5 et 9,9 dollars à Istanbul et 1,8 et 3,2 en moyenne dans le pays, soulignant la position de hub économique d'Istanbul. Les activités bancaires sont largement concentrées à Istanbul et 49 des 46 banques turques ont leur quartier général à Istanbul. La part des services est de près de dix points supérieur à Istanbul, la part de l'industrie est équivalente, et la part de l'agriculture est quasi nulle. Istanbul est la 8^e ville en terme d'attraction d'IDE en Europe en 2011¹²¹. De nombreuses multinationales ont leur siège régional à Istanbul à l'instar de Coca-cola pour l'Eurasie et l'Afrique, de Microsoft pour le Moyen-Orient et l'Afrique ou de Mastercard pour l'Europe du Sud¹²². De 1954 à 2011, le nombre d'entreprises étrangères créées atteint 16 516 à Istanbul contre à 29 283 dans l'ensemble de la Turquie, soit plus de la moitié. Ce chiffre est 10 fois supérieur à celui de la capitale politique Ankara. De 2000 à 2012, le nombre de visiteurs étrangers à Istanbul est passé de 2,6 millions à 9,4 millions. Ainsi 30,8 % des visiteurs de la Turquie viennent à Istanbul. Enfin, il faut souligner le poids financier d'Istanbul. On note en particulier la création de la bourse d'Istanbul en 1985, qui accélère son rôle de centre financier. Istanbul rassemble également les grandes fortunes du pays. La ville rassemblait 37 des 43 milliardaires de Turquie en 2013, ce qui la met dans le top 5 des villes en termes de nombre de milliardaires, derrière Moscou, New York, Hong Kong et Londres¹²³.

Dans ce contexte, si l'on peut observer un développement culturel à l'échelle de l'ensemble du pays, c'est à Istanbul qu'il s'observe le plus. Ainsi, tout d'abord, on observe une croissance de l'économie culturelle, dans un processus de diversification de l'économie. Or cette économie est particulièrement polarisée en Turquie et bénéficie principalement à Istanbul. D'après les données de la sécurité sociale récoltées par Tüik et citées dans Lazzeretti et al. (2014), l'emploi dans les industries créatives a crû de 38% de 2008 à 2011, passant de 139 176 à 191 634, dépassant de 13 point la moyenne des autres secteurs de l'économie. Or ce secteur s'avère très concentré. Istanbul concentre à elle-seule 97 547 de ces travailleurs créatifs, soit plus de la moitié de l'ensemble du pays, suivi d'Ankara avec ses 24 948 travailleurs créatifs. Cela met Istanbul au niveau de métropoles européennes telles que Milan (103 000), Rome (88 000) ou Barcelone (99 177). Mais celles-ci ne concentrent pas à ce point les forces créatives de leurs pays : respectivement, elle représentent 19%, 16,1% et 14,7% des travailleurs créatifs de leur pays. Concernant le nombre d'artistes, deux sources montrent des résultats radicalement différents (Bakbasa, 2011). D'une part, l'association internationale des artistes plasticiens (UPSAD) dénombre en 2010 860 artistes à Istanbul, soit plus de 61% de l'ensemble du pays. A l'inverse, dans les chiffres de Tüik de 2009, qui regroupe également les artisans, 578 individus sont recensés, soit une proportion de 20% à l'échelle de la Turquie. L'importance d'Istanbul dans le secteur créatif se manifeste également par les nombreuses universités qui disposent de départements artistiques (Bakbasa,

¹²¹ Ernst & Young, Attractiveness Survey, Turkey 2013, The Shift from Growth to Progress
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turkey_attractiveness_survey_2013/\\$FILE/turkey_attractiveness_2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turkey_attractiveness_survey_2013/$FILE/turkey_attractiveness_2013.pdf)

¹²² Agence de soutiens aux investissements du premier ministre

¹²³ Geromel, Ricardo, Forbes Top 10 Billionnaire cities – Moscow Beats New York again, Forbes, 14/03/2013,
<http://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2013/03/14/forbes-top-10-billionaire-cities-moscow-beats-new-york-again/2/>

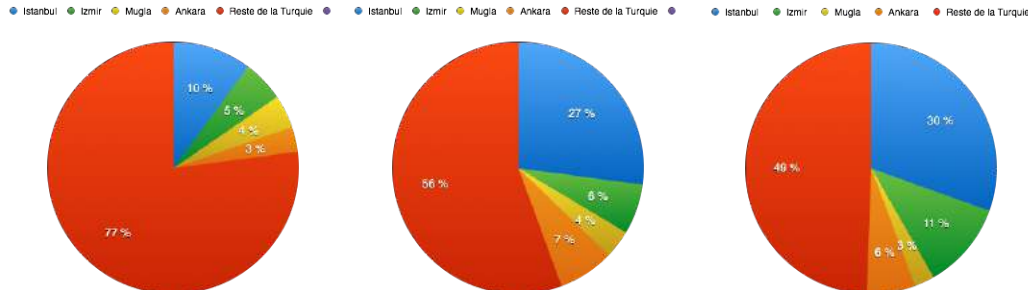
2011). C'est le cas de 5 universités publiques : L'Université des Beaux-Arts de Mimar Sinan, mais aussi l'Université technique d'Istanbul, l'Université technique de Yildiz, l'Université d'Istanbul et l'Université de Marmara. On dénombre aussi 14 universités privées, plus récentes qui proposent des programmes d'art ou de management culturel, comme par exemple les universités de Bilgi, de Sabanci ou de Yeditepe.

Ensuite, ce développement culturel se traduit par une croissance de la consommation culturelle qui peut être associée à une amélioration des conditions de vies de la population. Les statistiques culturelles de Tüik montrent une augmentation des consommations culturelles de la population dans les années 2000 dans l'ensemble du pays. Le nombre de visiteurs des musées passe ainsi de moins de 18 millions en 2001 à 29 millions en 2012. Le public des théâtres passe de moins 2,6 millions à 5,6 millions, alors que le nombre de théâtres est plus que sextuplé, passant de 99 à 606. Le nombre de ventes de places de cinémas passe de 17 millions à 39 millions et le nombre de cinémas passe de 580 à 1998. Mais la polarisation des infrastructures culturelles crée des disparités. Si l'on considère le nombre de théâtres, 159, soit 27% sont localisés à Istanbul. De même, le nombre de places de cinéma vendues atteint 14 millions à Istanbul soit 36% de l'ensemble de la Turquie. Enfin Istanbul organise 186, soit 46% des foires en Turquie. Ce chiffre passe à 71% en prenant en compte seulement les foires artistiques (Bakbasa, 2011).

La politique culturelle turque très volontariste des débuts de la République a fait la place à un retrait et à une privatisation dès les années 1960, qui s'accélère dans les années 1980, avec la montée en puissance des mécènes qui prennent en charge la majeure partie de l'action culturelle (Monceau, 1998). Le caractère polarisant d'un retrait du secteur public apparaît quand on regarde les statistiques de Tüik relatives aux musées privés et publics. En effet, la proportion de musées privés à Istanbul par rapport au reste du pays, est plus importante que cette proportion pour les musées publics, ce qui suggère que l'Etat joue un rôle de péréquation culturelle. D'après ces statistiques, en 2012, Istanbul disposait 39 musées privés et Ankara 34, soit respectivement 25% et 21% des musées privés du pays. Cet écart s'accroît quand on constate le nombre d'œuvres : Istanbul et Ankara représentent respectivement 42% et 37% des œuvres des musées privés de Turquie. Enfin, en prenant en considération le nombre de visiteurs, Istanbul apparaît largement devant, avec plus de 4,2 millions de visiteurs, contre moins de 700 000 pour Ankara, soit respectivement 56% et 9% des visiteurs de musées privés du pays.



© jeremie Molho, 2014
Répartition des musées privés en 2012



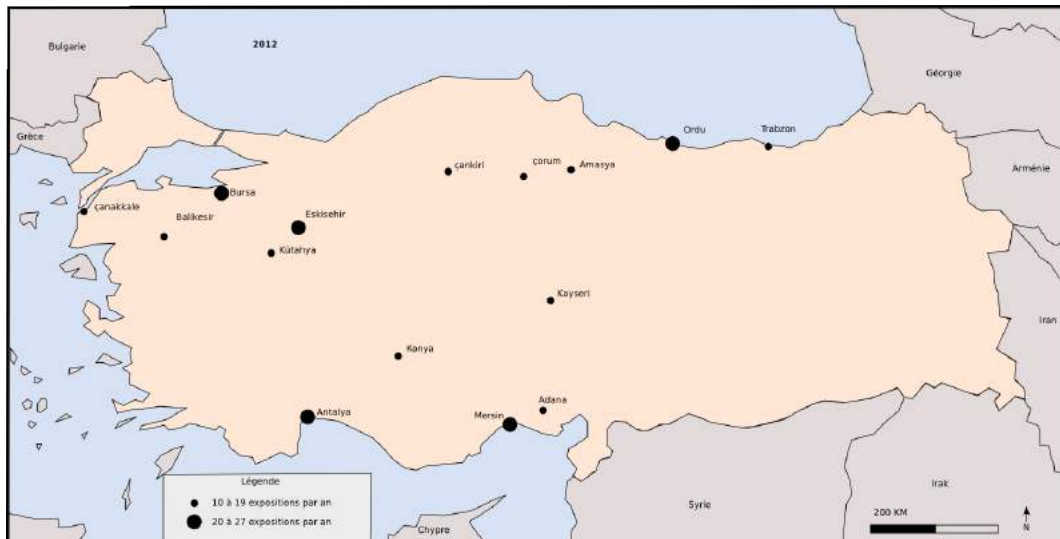
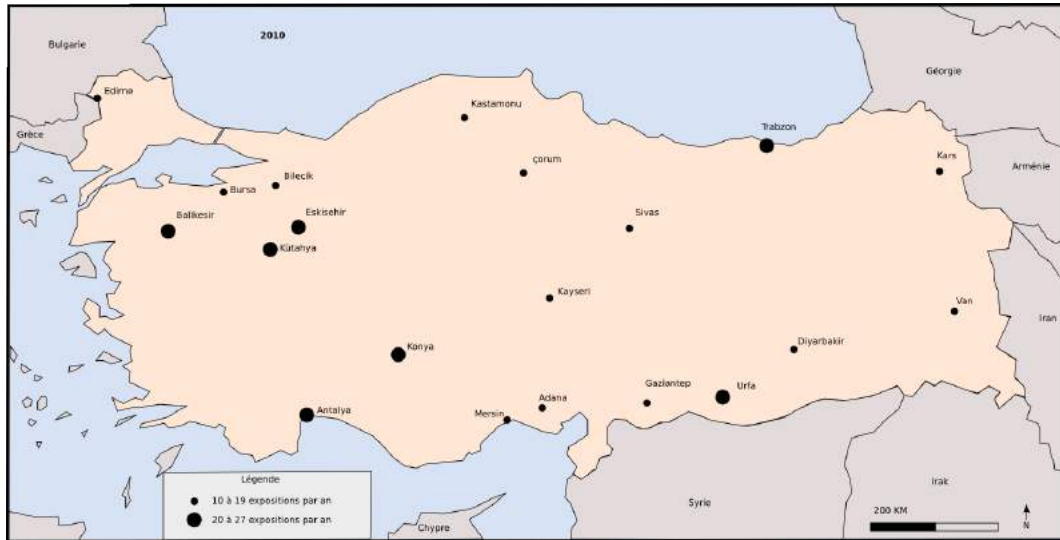
Nombre de musées Nombre d'œuvres Nombre de visiteurs

© jeremie Molho, 2014
Répartition des musées publics turcs en 2012

La répartition des musées publics turcs illustre le rôle de péréquation joué par l'institution publique dans la culture en Turquie. Seuls 19 des musées publics turcs, soit 10%, se trouvent à Istanbul, c'est-à-dire deux fois moins que la proportion d'Istanbul dans la population turque. On peut y voir l'héritage de la politique culturelle instaurée dans la république qui tentait tant d'atténuer la domination culturelle d'Istanbul et de répartir la culture à travers le territoire turc. En revanche, le fait qu'Istanbul concentre 27% des œuvres, atteste de son rôle historique de centre culturel et politique qui lui a permis d'accumuler un patrimoine bien supérieur aux autres villes. Avec près de 8,7 millions de visiteurs en 2012, Istanbul représente 30% des visites de musées en Turquie. Ce nombre de visiteurs atteste de l'importance d'Istanbul dans les flux culturels¹²⁴.

Le même constat d'un rôle de péréquation du secteur public peut être fait quand on prend en considération les chiffres concernant l'organisation d'expositions dans des galeries d'Etat. Comme on le voit sur les cartes ci-dessous, basées sur les chiffres de Tük des années 2010 et 2012, Istanbul n'est pas concerné par cette politique. De fait, Ankara et Izmir ne sont pas non plus représentées. Entre 2010 et 2012, on constate une forte diminution du nombre global d'expositions organisées dans les galeries étatiques, qui passe de 456 à 330, soit une chute de 28%. Cette diminution se répercute sur le rôle de péréquation joué par ces galeries étatiques. En effet, aucune des villes de la région kurde ne fait partie des villes proposant au moins dix expositions par an en 2012 alors que Diyarbakir, Urfa, Gaziantep et Van étaient représentées en 2010.

¹²⁴ Cette domination est d'ailleurs sous-évaluée puisque les chiffres des statistiques culturelles incluent les visiteurs des ruines pour les autres villes de Turquie, mais pas pour Istanbul.

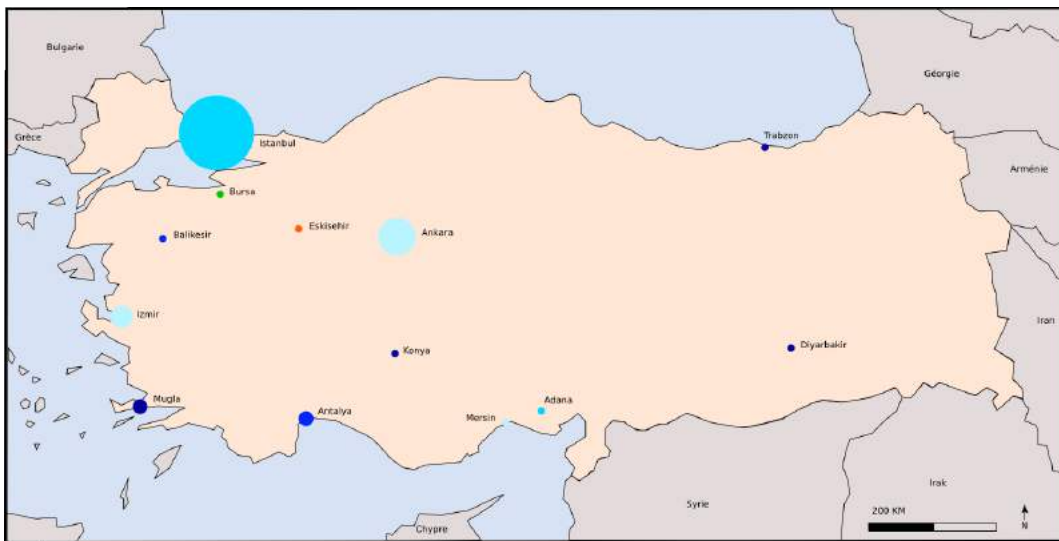


© Jérémie Molho 2014

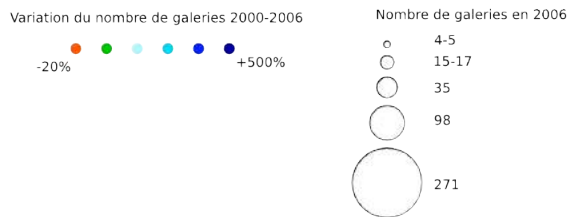
Nombre d'expositions dans les galeries de l'Etat turc en 2010 et 2012

Si l'on en vient enfin aux données concernant l'évolution du nombre de galeries à l'échelle de la Turquie, on constate deux tendances similaires à celles constatées dans différents secteurs : premièrement une augmentation généralisée du nombre de galeries, et deuxièmement, une accentuation de la polarisation. Entre 2000 et 2010, le nombre de lieux d'expositions et le nombre d'expositions a augmenté dans toute la Turquie : il passe de 315 à 493 de 2000 à 2006, puis à 851 en 2010. On constate d'abord une forte augmentation dans les villes touristiques comme Muğla et Antalya qui passent respectivement de 3 à 17 et de 5 à 15 galeries entre 2000 et 2006, puis à 33 et 16 en 2010. Ankara et Izmir enregistrent une augmentation importante mais plus mesurée, passant de 77 à 98 et de 26 à 35 entre 2000 et 2006, puis à 124 et 60 en 2010. A Istanbul, on a une croissance régulière : on passe de 182 à 271 de 2000 à 2006, puis à 511 en 2010. Dans certaines villes on observe un décollage, comme à Diyarbakir qui passe de 0 à 4 sur la période. On constate

néanmoins une forte polarisation, qui s'accroît au bénéfice des capitales artistiques déjà implantées, celles les plus ouvertes au tourisme, et au contraire, stagnation des régions plus au centre et à l'Est du pays. Dans l'ouvrage de Zeynep Rona (*Türkiye sanat yıllığı*) de 2006, les données sont organisées suivant le type d'espace d'expositions. Deux observations peuvent alors être faites : premièrement, si l'on ne prend en compte que les galeries au sens strict, rangées dans la catégorie *bağımsız galeriler* (galeries indépendantes), la polarisation apparaît beaucoup plus forte, puisqu'on a alors pour 2006, 102 galeries, 48 à Ankara, 10 à Izmir 3 à Muğla, et toutes les autres villes sont en dessous. Deuxièmement, Istanbul se caractérise par un foisonnement de lieux d'expositions divers relativement aux autres villes : beaucoup de lieux d'expositions sont liés aux municipalités, aux Universités. On trouve également davantage de lieux alternatifs et de fondations.



Légende



capitale, c'était le centre culturel. Ça a été planifié comme le centre culturel. Dans le début de la République, beaucoup de personnes sont venus d'Istanbul à Ankara. Les ministres étaient tous d'Istanbul, l'administration, etc. Après les années 1980, un mouvement inverse s'est produit. »¹²⁶

Le propos d'Artun illustre l'idée de Istanbul comme un centre à la fois économique et culturel international par opposition à Ankara qui n'est un centre qu'à l'échelle nationale. Artun considère que la prédominance d'Istanbul découle de sa faculté à constituer une plateforme d'internationalisation pour les acteurs du monde de l'art turc.

« Tout ce système de foires de biennales, les activités internationales, se passent à Istanbul. Les étrangers viennent à Istanbul, et visitent les galeries. Personne ne vient à Ankara. De manière globale, Istanbul s'est organisée comme un centre financier et culturel. »

La galerie Ilayda a également opéré un déplacement depuis Ankara vers Istanbul. La galerie a été initialement fondée à Ankara en 1992 par la mère de l'actuelle propriétaire. Cette dernière décide de reprendre la galerie 10 ans plus tard en l'installant à Istanbul. Elle explique que ce choix vient tout d'abord du fait qu'après avoir terminé ses études, ce sont les opportunités d'emplois qui l'ont attirée à Istanbul. Mais sa décision de rester à Istanbul pour reprendre la galerie s'explique de par la prééminence économique et culturelle de la ville :

« Pourquoi j'ai bougé à Istanbul, parce que toutes les opportunités d'emplois étaient à Istanbul. Istanbul est une ville très dynamique, active. Tout est à Istanbul, comparé à Ankara. Pour moi Ankara est une ville administrative et bureaucratique. En terme de business et de culture, tout se passe à Istanbul. C'est pourquoi j'ai bougé à Istanbul dès que j'ai été diplômée de l'université. »

En somme, si Istanbul n'est pas la capitale, c'est bien la principale métropole culturelle. Cela s'explique par son important héritage culturel, et par son retour sur le devant de la scène à partir de la libéralisation des années 1980. Istanbul est la principale vitrine pour la Turquie. Elle se distingue notamment par son caractère international, à l'échelle du pays. Mais dans quelle mesure peut-on considérer sa scène et son marché de l'art véritablement international ?

1.2. Istanbul, centre artistique global ?

On vient de voir que l'un des ferments de la position d'Istanbul comme centre culturel et artistique en Turquie provenait de son positionnement international. L'objectif de cette section est d'analyser l'internationalisation du monde de l'art et du marché de l'art d'Istanbul. Que révèle l'analyse des statistiques culturelles relatives à l'exportation de biens culturels : confirment-elles l'idée d'une internationalisation croissante de l'économie culturelle turque ou bien la relativise-t-elle ? Quel intérêt les acteurs du marché de l'art international portent à Istanbul, dans le discours et dans les faits ? Cette section tend à souligner l'écart entre le discours sur

¹²⁶ Entretien avec Ali Artun

l'internationalisation de la scène artistique d'Istanbul, et la réalité d'un marché très national. Si les exportations de biens culturels ont connu une forte augmentation au cours de la dernière décennie, elles s'inscrivent dans une expansion globale du commerce extérieur. Le secteur des arts visuels enregistre d'ailleurs des performances plus faibles que d'autres secteurs culturels, en particulier l'audiovisuel et l'artisanat. L'intérêt attiré à Istanbul par les acteurs du marché de l'art se concentre en particulier sur l'art contemporain et découle principalement du potentiel de la Turquie comme marché d'achat.

La montée en puissance d'Istanbul du point de vue du marché de l'art global est fondée sur trois processus en partie corrélés : La multiplication d'institutions artistiques, portées par le secteur privé et ouvertement tournées vers l'international, l'augmentation des montants dépensés dans les ventes aux enchères, la diffusion d'une croyance dans le développement du marché de l'art se traduisant par la création de nouvelles organisations ou l'arrivée de nouveaux acteurs. Selon la représentante de Christie's à Istanbul, la croissance du marché de l'art turc résulte de la combinaison de facteurs : l'attention que l'ouverture des musées a attiré sur la scène artistique, l'augmentation du pouvoir d'achat, et la perception croissante de l'art comme une réserve de valeur, accentuée par la crise financière de 2008.

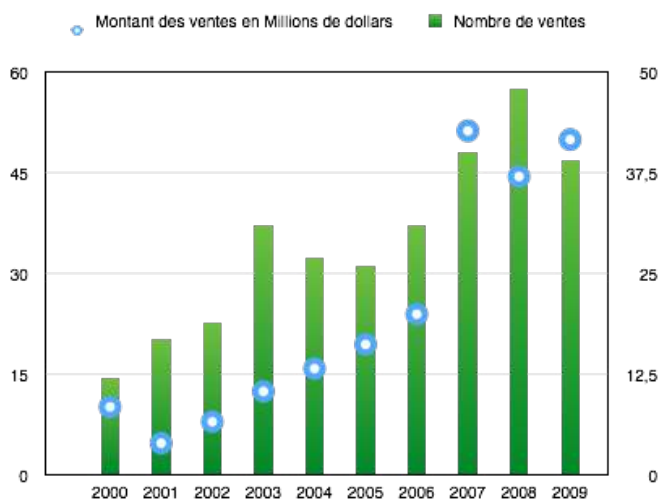
« Depuis 15 ans, l'art contemporain s'est beaucoup développé. Pour moi, le point le plus important est l'ouverture des musées privés : Sabanci, Istanbul modern, Elgiz. ... De nombreux artistes que je ne pouvais pas imaginer voir quand j'étais petite, en Turquie, les jeunes ont eu la chance de les voir. J'ai emmené mon enfant de 3 ans voir l'exposition Monnet au musée Sabanci, je n'aurais pas pu rêver voir cela quand j'étais petite. Ce n'est qu'en allant à Paris que j'ai pu voir ça. Le pouvoir d'achat a aussi augmenté en Turquie depuis le début des années 2000. Le PIB a augmenté. L'intérêt et l'investissement dans l'art ont augmenté, le nombre de galeries et d'artistes ont augmenté. Au moment de la crise économique 2008-2009, l'art a commencé à être vu comme un moyen d'investissement. »

En effet, pendant les années 1990, et surtout au cours des années 2000, de nombreuses fondations et musées privés disposant de moyens importants ont ouvert. Du point de vue de l'ouverture de la scène artistique stambouliote une première étape importante est la création, en 1987, par IKSU (Fondation d'Istanbul pour l'art et la culture) de la biennale d'art d'Istanbul qui se veut une plateforme internationale. Dès la première année 46 soit plus de 68% des artistes sont étrangers. Cette proportion s'accroît les années suivantes, tournant généralement entre 80% et 90%¹²⁷. De nombreuses personnalités internationales sont invitées comme curateurs, à l'instar de René Block (1995), Rosa Martinez (1999), Charles Esche (2005), Hou Hanrou (2007). Cette biennale obtient ainsi une importante reconnaissance. Dans les années 2000, de nombreux musées et fondations artistiques sont mis en place, Elgiz, Borusan, Pera, Istanbul Modern, Sakip Sabanci, ARTER, SALT. En 2010, se tient la capitale européenne de la culture qui permet de débloquent des fonds publics pour les activités artistiques, et de nouer des liens avec des organisations européennes.

L'évolution des ventes aux enchères stambouliotes atteste de la montée en puissance du marché turc dans les années 2000. Le montant total des ventes

¹²⁷ Calculé à partir des données de Bakbasa (2011)

passant de 10,2 à 4,8 millions de dollars de 2000 à 2001, en raison de la crise économique qui frappe le pays cette année. Mais il ne tarde pas à redécoller et son montant total est multiplié par dix en 2009, passant à 50 millions de dollars. L'augmentation du nombre de ventes, qui passe de 12 à 39 ainsi que du nombre d'œuvres vendues qui passe de 869 à 3727 en 2009 atteste de l'effervescence qui gagne ce secteur.



Source: Réalisé à partir des données de Aylin Seçkin, Contemporary İstanbul, Çağdaş Sanat Buluşmaları, İzmir 2010 (citées dans Bakbasa, 2011)

Evolution du montant total des ventes aux enchères et des nombre de ventes aux enchères en Turquie.

En 2005, la vente record de la peinture de Osman Hamdi Bey, un artiste orientaliste turc pour cinq millions de TL (à l'époque environ 2,5 millions d'Euros), déclenche une accélération du marché. La représentante de Christie's à Istanbul souligne l'effet de signal qu'ont eu les ventes aux enchères dans le développement du marché de l'art turc.

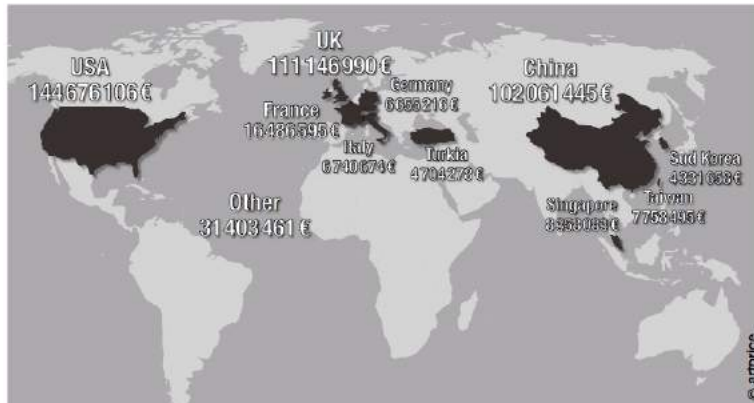
« Le rôle des maisons de ventes c'est d'être le sucre. Les gens ont commencé à voir des choses qu'ils n'avaient pas vues auparavant ; il y a un côté statut, mais il y a aussi un intérêt. Vous découvrez quelque chose que vous ne connaissez pas, c'est très excitant. Et on commence à voir le monde qu'il y a derrière. En Turquie, quelque chose de microcosmique commence, mais comme dans le reste du monde c'est très important. Et les prix ont augmenté, augmenté, augmenté... »

Ainsi, le marché de l'art semble se développer à partir de l'émulation sociale générée par les ventes aux enchères. Suite aux prix records qui font les unes de la presse et attirent l'attention des milieux aisés sur les personnalités qui sont derrière ces prix, le marché de l'art commence à être perçu comme un outil de réputation.

Le domaine de l'art contemporain est celui qui a attiré le plus d'attention de l'étranger. En atteignant plus de 4,7 Millions de montant total de vente aux enchères

sur 2009-2010, la Turquie se place dans le top 10 mondial, entre l'Allemagne et la Corée du Sud (Artprice 2010). Deux ans plus tard, la Turquie passe devant l'Italie, et devient le 7^e marché d'art contemporain de la planète, certes avec seulement 0,74% de parts de marchés, soit très loin devant les 3 premiers, la Chine, les Etats-Unis et la Grande Bretagne qui concentrent à eux seuls près de 88% du marché (Art Price 2012).

Contemporary auction sales turnover 2009/2010 Top 10 by country



Source : Rapport Art Price 2010

Top 10 du rapport Art Price pour les ventes d'art contemporain : première apparition de la Turquie

La directrice de Galeri Artist çukurcuma explique l'effet d'appel d'air qu'ont eu ces chiffres des ventes aux enchères sur les galeries :

« Des artistes qui ne se vendait pas à 5000 TL en 2005 se vendent maintenant à 200 000 TL, surtout à partir de 2009-2010. Après ça, le marché de l'art a commencé à s'animer. Ceux qui ont de l'argent ont commencé à s'intéresser à l'art. Après cela, bien que dans une mesure limitée, cela a commencé à affecter les galeries d'art contemporain. C'est pour cela que chaque jour il y en a une nouvelle qui ouvre. Istanbul est sujet à ce type de processus. »

Cette émergence du marché a encouragé la formation de nombreuses galeries, à l'image de ALAN Istanbul, fondée en 2009 et qui affirme :

« Nous avons fondé cette galerie parce que nous pensons qu'Istanbul va devenir une place dominante pour la culture. 2010 [Capitale européenne de la culture] a rendu la scène culturelle plus vivante et cela a permis d'attirer du public. Nous voulions faire partie de cette vague. »

De même de nombreux artistes étrangers ont décidé de venir s'installer sur place, à l'image de Julie Upmeyer, une artiste américaine arrivée en 2006 et qui y a fondé un centre de résidences d'artistes. Elle souligne son attrait dans le caractère émergent d'Istanbul pour l'art contemporain :

« Je suis dans l'art contemporain, donc je voulais un endroit qui ne soit pas trop développé pour l'art contemporain, comme Berlin, où tout le monde est un artiste,

tout le monde a son espace. C'était trop. Mais je ne voulais pas non plus un endroit où l'art contemporain n'existait pas du tout. Ce n'est pas drôle d'être le seul artiste contemporain. Donc Istanbul est ce lieu intermédiaire, où il y a une histoire de 20 25 ans avec l'art contemporain, donc si on travaille comme artiste contemporain, il y a des endroits où aller, des expositions. Et au moment où j'ai décidé de rester, Istanbul Modern ouvrait, des galeries ouvraient, Istanbul allait devenir la capitale de la culture en 2010. Il semblait qu'il y avait beaucoup d'énergie, beaucoup de nouveaux projets commençaient.»

Certains exemples de galeries installées récemment à Istanbul attestent d'un intérêt de l'étranger. Ainsi, La galerie de Paul Kasmin de New York, a fait un bref passage à Istanbul en fin 2010. En 2012, la galerie de Régis Krampf auparavant installée à New York, et de Steven Riff auparavant à Paris ont ouvert également. Pour Riff, ce choix s'explique par la volonté d'introduire des artistes qui ne sont pas encore reconnus. Il considère que c'est difficile dans une ville établie où tout le monde souhaite acheter des artistes qui sont déjà connus. Pour Krampf, le fait d'être à Istanbul lui donne la possibilité de vendre des artistes qui sont sous contrats d'exclusivité avec d'autres galeristes dans des villes établies. Réciproquement plusieurs foires internationales de premier plan ont accueilli des galeries turques : Art Basel, FIAC, Frieze.

L'installation d'une antenne de la maison de vente Sotheby's en 2008, ainsi que les ventes d'artistes turcs dans la galerie de Saatchi à Londres attestent de l'intérêt d'acteurs de premier plan dans le marché de l'art international pour la scène artistique stambouliote. Le propos de la directrice de Sotheby's à Istanbul montre que l'ouverture d'une branche à Istanbul, et la mise en place d'une vente d'art turc à Londres entre 2008 et 2011 relevait d'une stratégie de se positionner sur les marchés de l'art émergent

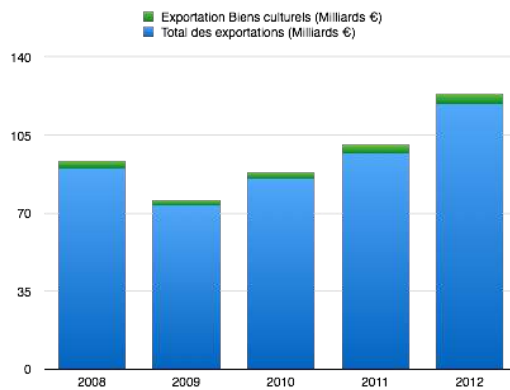
« Le marché de l'art a beaucoup changé depuis 10 ans. Avant tout était concentré vers l'occident, l'Amérique, maintenant on va de plus en plus vers les marchés émergents. La Chine est maintenant le plus grand acheteur et vendeur. Il y a l'Inde, le Brésil, tous ces pays, donc c'est normal que des sociétés comme Sotheby's soient à l'écoute de ce qui se passe ailleurs. »

Mais pour ces acteurs internationaux du marché de l'art, Istanbul semble avant tout représenter un marché d'achat. Il s'agit de capter la demande émergente de nouvelles classes aisées susceptibles de se tourner vers une collection d'art. Le caractère émergent de ce marché se manifeste, selon la représentant de Christie's par l'âge des collectionneurs : « la Turquie est un marché jeune, surtout pour le 'fine art'... Pour cela, le monde des collectionneurs est très jeune. ». Ces acteurs internationaux y voient en conséquence un potentiel de croissance. En revanche la réciprocité de cet intérêt, c'est-à-dire, la faculté, pour les acteurs du marché de l'art d'Istanbul de pénétrer d'autres marchés n'est pas immédiate. De ce point de vue là également, la représentante de Christie's voit une dynamique émergente :

« Du côté des artistes, du fait qu'il y a des ventes aux enchères d'art turc, ils ont commencé à entrer dans des ventes de maisons de ventes importantes comme Sotheby's et Christie's. De cette manière, ils entrent dans l'arène internationale. Les galeries turques vont beaucoup dans les foires dans le monde. Il y a en qui vont à Miami, à Frieze, à Armory, basel, Scope, si on regarde à l'ouest, et si on regarde à l'est, art Hong Kong, Singapore, Shanghai. En ce moment, il y a des galeries turques

qui y vont. Ce que ça veut dire, c'est que là-bas aussi sont entrain de se constituer des 'collector base', qui s'intéressent à l'art turc, il commence à y avoir des représentations d'artistes turcs là-bas. Par exemple Taner Ceylan avec Paul Kasmin, ou alors Ramazan Bayrakoglu, est représenté par Yvon Lambert. »

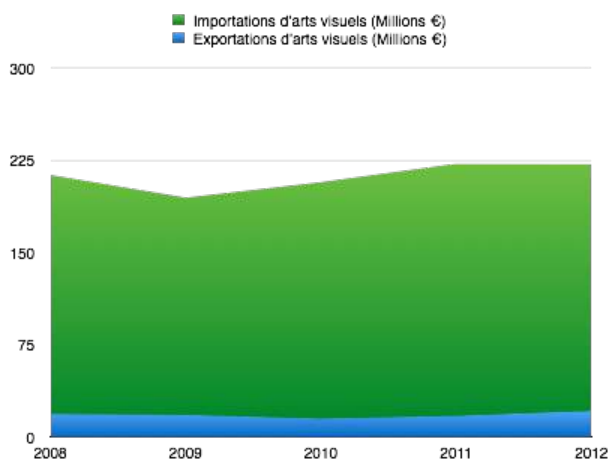
Mais au delà de ces exemples emblématiques peut-on considérer que le marché des biens culturels en général et de l'art visuel en particulier connaît un rayonnement international ? La quantité d'exportation des biens culturels a connu une augmentation notable ces cinq dernières années d'après les données de Tüik. On passe ainsi de 3,2 à 4,6 milliards d'Euros d'exportations de biens culturels entre 2008 et 2012, soit une croissance annuelle moyenne de 11%. Cela dit, il faut noter cette croissance ne fait qu'accompagner la croissance générale des exportations turques, les biens culturels représentant à peine 4% du montant total des exportations.



Part des biens culturels dans les exportations turques¹²⁸

De plus quand on regarde le pourcentage relatif des types de biens culturels, on voit que les secteurs artistiques représentent un pourcentage négligeable. Les arts visuels représentent seulement 0,5 %, même si la quantité absolue augmente, elle reste relativement faible. De 2008 à 2012, la progression des exportations dans le domaine des arts visuels est seulement légèrement au dessus de 3% par an en moyenne sur cette période, passant de 18,9 à 21,4 millions d'Euros. On ne peut donc pas dire que le secteur des arts visuels soit un moteur des exportations de biens culturels en Turquie. De plus, la balance commerciale de ce domaine est largement déficitaire : avec plus de 200 Millions d'importations en 2012, la Turquie exporte près de 10 fois moins qu'elle n'importe dans le secteur des arts visuels.

¹²⁸ Réalisé à partir des statistiques culturelles de Tüik 2010 et 2012.



Evolution des importation et des exportations d'arts visuels en Turquie entre 2008 et 2012¹²⁹

En somme, l'institutionnalisation accélérée du secteur artistique stambouliote et l'augmentation des chiffres des ventes d'art ont attiré une attention importante de l'étranger sur la scène artistique stambouliote. Cependant, contrairement à ce que de nombreux discours laissent penser, le rayonnement de la ville sur le marché de l'art international doit être relativisé. Si l'affirmation d'Istanbul à l'échelle de la Turquie s'appuie largement sur son caractère international au regard des autres villes, le marché turc reste encore largement national et peine à s'internationaliser. Si les acteurs pointent quelques exemples emblématiques attestant de l'ouverture internationale, comme l'acquisition d'artistes turcs par des musées étrangers ou la participation de galeries stambouliotes à des foires internationales de premier plan, cette dynamique reste à un stade émergent. Elle ne manque cependant pas de générer des anticipations, ce qui explique la création de nombreuses organisations nouvelles, en particulier des galeries.

Dans cette partie, nous avons analysé tant la concentration que le rayonnement du secteur artistique à Istanbul. Premièrement, cette forte concentration semble favorisée par un retrait de l'Etat dans le secteur culturel et le déclin de sa fonction de péréquation, alors que le mécénat est largement focalisé sur Istanbul comme capitale économique du pays. L'augmentation des galeries dans les régions touristiques du pays est un autre indice de ce laisser-faire. Deuxièmement, alors que cette montée en puissance d'Istanbul à l'échelle de la Turquie semble fondée sur son caractère international, on observe un rayonnement limité, bien que des acteurs du marché de l'art international soient intéressés par la Turquie comme un marché d'achat et passent logiquement par Istanbul, hub économique et financier du pays, et lieu de résidence de la plupart des élites économiques. Cet écart relevé entre la réalité de l'internationalisation du marché de l'art stambouliote et l'engouement que de nombreux observateurs et acteurs du marché de l'art international ont témoigné à l'égard de la ville atteste de l'importance des perceptions dû à l'image renvoyée par les acteurs de la scène stambouliote à l'international. Par la construction d'un cadre cognitif pointant Istanbul comme un centre artistique émergent, ils ont été en mesure

¹²⁹ Réalisé à partir des statistiques culturelles de Tükik 2010 et 2012.

de favoriser l'effervescence du marché de l'art stambouliote de manière performative, et d'entraîner l'installation effective de galeries ou d'une maison de ventes aux enchères internationales.

2. Distribution des galeries d'arts à Istanbul

Après avoir décrit comment la métropole d'Istanbul avait attiré un important secteur artistique et vu émerger un nombre important de galeries d'art, nous cherchons à comprendre les logiques de localisation de ces galeries à l'intérieur de la ville. Comme nous avons mis en perspective l'affirmation artistique d'Istanbul par rapport à son affirmation sur le plan politique et économique, nous mettons ici la distribution territoriale des galeries en perspective par rapport aux dynamiques économiques et sociales de la ville. Nous cherchons à confronter la localisation du secteur des arts visuels, et en particulier des galeries d'art, par rapport aux autres secteurs culturels, afin d'en montrer les points communs et les différences. L'observation de la localisation effective des galeries nous informe sur les comportements des galeries dans leur choix d'implantation. Il s'agira donc d'éclairer les atouts que les galeries ont pu percevoir dans ces territoires.

L'histoire de la transformation urbaine offre un éclairage important. Il permet de comprendre l'héritage matériel et immatériel dont sont chargés les territoires qui concentrent les galeries. Mais elle permet aussi de comprendre que ces zones s'inscrivent maintenant dans une métropole où de nouveaux centres se sont affirmés et où la répartition des fonctions urbaines a été reconfigurée. La géographie des activités créatives, et en particulier, celle des galeries d'art, se comprend au regard de cette articulation entre le poids de l'héritage, et la reconversion de la fonction du centre historique. Les galeries d'art montrent une préférence pour les quartiers centraux historiques, dotés d'aménités culturelles ainsi que les quartiers de résidence et de fréquentation des classes aisées. Cependant, si on ne considère que ces facteurs, on voit que certains quartiers sont perdants malgré de forts atouts. De nombreux quartiers de résidence de classes aisées disposent de très peu de galeries. Le quartier le plus historique et touristique en est largement dépourvu. Ces observations étayent la thèse d'une évolution non linéaire des quartiers de galeries : les forces d'agglomérations n'agissent pas de manière systématique.

Tout d'abord, nous montrons comment les transformations urbaines des trente dernières années ont entraîné la spécialisation du centre historique, qui a vu se concentrer de nombreuses activités culturelles. Puis nous confrontons différentes données disponibles pour permettre de rendre compte de la répartition géographique des galeries à l'échelle de l'arrondissement. Nous montrons la forte concentration à Beyoğlu, et dans une moindre mesure à Şişli et Beşiktaş. A partir d'une analyse des

caractéristiques de ces différents territoires, nous montrons les facteurs qui semblent avoir favorisé ces quartiers par rapport à d'autres.

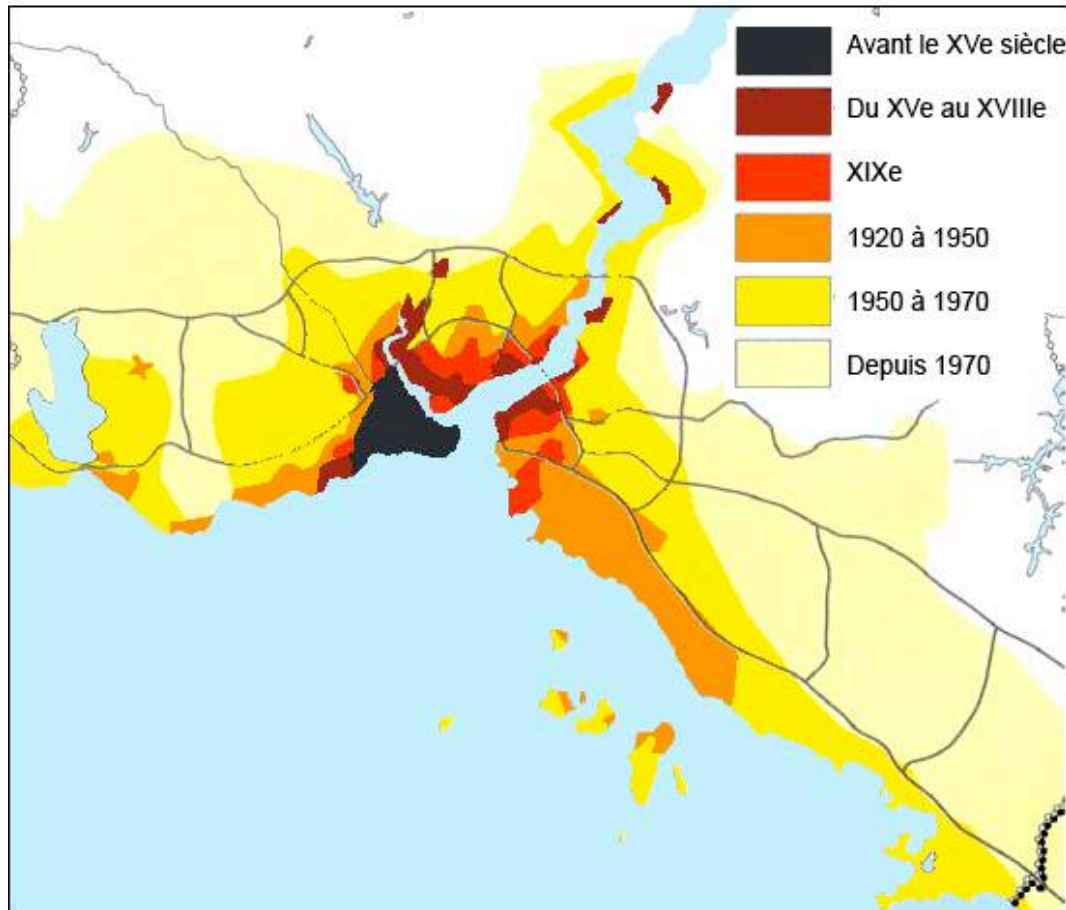
2.1. Organisation fonctionnelle de la métropole d'Istanbul : une spécialisation du centre ancien dans les activités culturelles

La métropole d'Istanbul a connu une très forte croissance démographique au cours de la seconde partie du XX^e siècle : en un demi-siècle, la population urbaine a été plus que décuplée, et la surface urbanisée a été presque vingtpliée. Cette croissance urbaine hors du commun s'est traduite par une mutation de l'organisation territoriale. Les différents territoires de la métropole ont fait l'objet de spécialisations fonctionnelles : de nouveaux centres d'affaires, de nouvelles zones résidentielles et de nouvelles zones industrielles ont été établis. Dans ce contexte, l'ancien centre se voit spécialisé dans une fonction de loisir, de tourisme, et dans l'économie créative. L'objectif de cette section est de présenter l'organisation fonctionnelle dans lequel le secteur artistique s'inscrit. Quels processus historiques, quelles transformations dans la structure économique et commerciale de la ville ont eu lieu depuis une trentaine d'années ? Comment le secteur culturel s'accommode de ces transformations ? Malgré l'expansion urbaine, une faible proportion du nouveau territoire de la métropole d'Istanbul est concernée par l'économie culturelle. La formation de nouveaux centres d'affaires en dehors de la partie historique de la ville a représenté une crise pour les quartiers centraux, avant d'accélérer une spécialisation sur les activités de consommation, de culture, de tourisme, d'activités créatives, dans les parties anciennes. Chaque secteur culturel semble se répartir en fonction de ses contraintes et de ses caractéristiques propres. Beyoğlu semble le seul lieu où l'on trouve presque tous les secteurs culturels représentés.

La carte suivante, montrant les vagues successives d'urbanisation d'Istanbul depuis l'antiquité est souvent reprise dans les plans d'aménagement d'Istanbul. Elle permet de prendre la mesure de l'ampleur de l'extension de la ville au cours du XX^e siècle. Au début du XX^e siècle, la ville d'Istanbul s'étendait essentiellement au sein des actuels arrondissements centraux : Fatih, avec la péninsule historique, Beyoğlu et Üsküdar, et une partie des actuels arrondissements de Şişli, Beşiktaş et Kadıköy. Le cœur historique du pouvoir hérité de la cité antique l'actuel arrondissement de Fatih, qui accueillait les principales fonctions urbaines : politique (le palais de Topkapı), économique, et culturelle (les principaux édifices religieux et l'Université d'Istanbul). A partir du XVIII^e siècle, la zone de l'autre côté de la Corne d'Or, l'actuel Beyoğlu, constitué du port de Galata et du quartier de Pera connaît un fort dynamisme impulsé notamment par les populations non ottomanes qui y développent le

commerce et l'industrie. Diverses communautés sont présentes, les Grecs, les Génois, les Arméniens, les Juifs, les Français. Ce quartier fait figure du quartier cosmopolite, occidentalisé. Il s'y développe l'industrie au cours du XIX^e siècle et des activités de loisirs et de culture, théâtres, cinémas, centres culturels. Il accueille également le corps diplomatique des puissances étrangères, avec ses ambassades, ses écoles, ses centres culturels.

Croissance historique de la nappe urbaine d'Istanbul



Source : *Earthquake master plan for Istanbul*, Japan International Cooperation Agency (JICA) / Istanbul Metropolitan Municipality (IMM), juillet 2003

Source : Fleury, 2010¹³⁰

Au cours de la première partie du XX^e siècle, de nombreux bouleversements viennent bousculer cette organisation. Tout d'abord, entre 1856 et 1922 le Sultan quitte la péninsule historique pour s'installer dans ce qui est l'actuel arrondissement de Beşiktaş, dans un nouveau palais, à Dolmabahçe, ainsi que dans le palais de Yıldız entre 1887 et 1909. Ce déplacement favorise l'urbanisation de ce secteur. Avec la création de la République, Istanbul perdant son statut de capitale, elle perd également les représentations diplomatiques, qui deviennent consulaires. Pendant la première guerre mondiale et suite à la guerre d'indépendance, de nombreux Grecs

¹³⁰ Fleury, Antoine, 2010 'Istanbul : de la mégapole à la métropole mondiale' Géoconfluences, <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient9.htm>

et Arméniens quittent la ville. Cependant, Beyoğlu se voit confirmé dans sa fonction économique et culturelle. De l'autre côté du Bosphore, Kadıköy s'affirme comme un centre important, avec une rapide urbanisation.

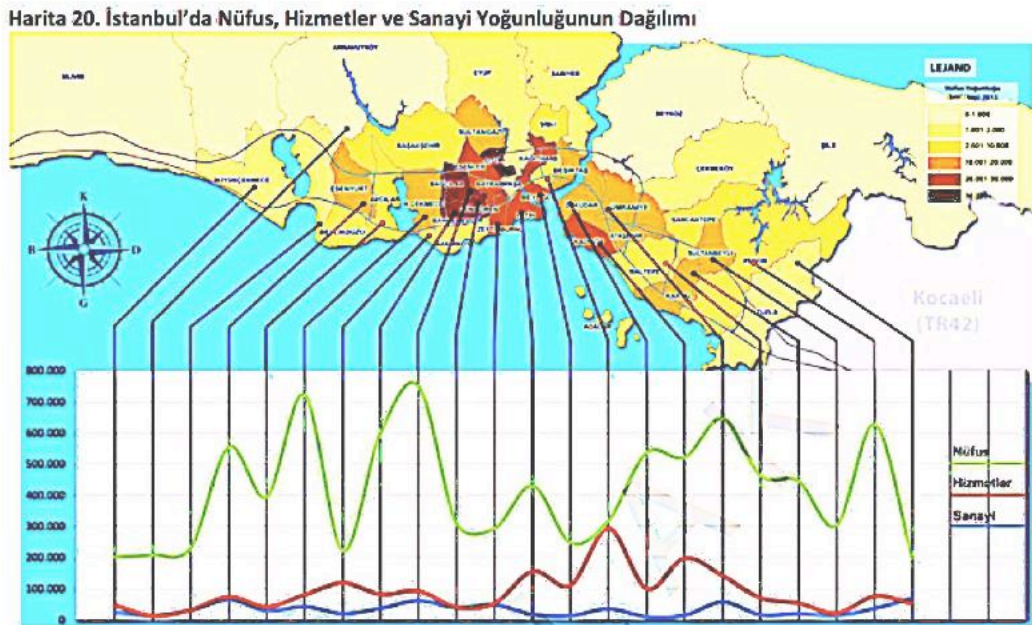
Mais les bouleversements dans l'organisation des fonctions urbaines interviennent surtout dans la deuxième partie du XX^e siècle. Tout d'abord, les afflux de populations font passer la ville de 1 à 14 millions d'habitants. La surface urbanisée, quant à elle, passe de 7132 ha en 1955 à 105 028 en 2007, soit un rapport de 1 à 19, suivant une évolution exponentielle (Tasdemir & Batuk, 2009). Une telle évolution démographique et une telle expansion de la ville s'est traduit par une réorganisation profonde des fonctions urbaines à l'échelle de la ville. La construction de deux ponts traversant le Bosphore, le Pont du Bosphore en 1973 et le Pont de Fatih Sultan Mehmet en 1988, favorise le déplacement du centre d'affaires. A partir des années 1980, le centre d'affaires de Levent situé entre ces deux ponts, sur la côte Européenne se développe aux dépens des centralités historiques. De nouveaux projets de villas et de tours résidentielles haut de gamme, entraînent également un déplacement vers le Nord de l'habitat aisé. De nombreux centres commerciaux accompagnent ces nouveaux développements. Dans cette nouvelle urbanisation où la mobilité automobile prend une place centrale ces nouveaux centres commerciaux allient commerces et loisirs. En 2011, en terme de surface de bureau, Levent arrive largement en tête avec 531 000 m², suivi de Maslak, plus au Nord doté de 419 000 m². A eux seuls, ils représentent près de 28% de l'ensemble du stock de bureaux de la métropole stambouliote¹³¹. Taksim-Nişantaşı et Beyoğlu, ensemble, ne disposent que de 121 000 m² de bureaux. L'industrie a également connu un progressif mouvement d'externalisation vers des espaces périphériques. Cela a laissé un certain nombre de friches, notamment le long de la Corne d'Or, qui était principalement occupée par des activités portuaires et industrielles.

Ce contexte d'expansion urbaine entraîne le départ de nombreuses activités situées auparavant dans le centre historique : l'habitat, le commerce, l'industrie. Ainsi, les quartiers centraux doivent faire face au départ des classes aisées et des industries, doivent gérer des friches industrielles, et des quartiers qui se dégradent. C'est dans ce contexte que s'inscrit la transition vers une spécialisation dans les activités touristiques et culturelles. Plusieurs opérations favorisent ce processus, à commencer par les politiques de préservation et de promotion du patrimoine historique sont menées. La péninsule est classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, de nombreux édifices religieux anciens font l'objet de réhabilitations, une stratégie de promotion touristique est mise en place. Jean-François Pérouse (2007) évoque le 'projet ville-musée' soutenu par l'Etat afin de mettre en valeur la péninsule historique, la Corne d'Or et Beyoğlu par des restaurations et l'expulsion des activités productrices nuisant à l'environnement. Cela favorise la concentration des flux touristiques dans cette partie de la ville, et la création de nombreux services liés à l'industrie touristique (hôtels, restaurants, etc.). Des reconversions d'espaces industriels ont lieu, notamment sur la Corne d'Or, désignée comme 'vallée de la culture' (Bakbaşa, 2013). Cette zone voit l'établissement de nombreux équipements culturels : Feshane, une ancienne fabrique de chapeaux devient un centre

¹³¹ Gyoder, 2012 vizyonunda Gayrimenkul sektörü

événementiel, le Musée Rahmi Koç sur les anciens docks de Hasköy, le parc Miniaturk qui rassemble des modèles miniatures de bâtiments situés sur le territoire de la Turquie et des anciennes provinces de l'Empire Ottoman.

Les deux cartes suivantes issues du plan d'aménagement de 2014-2023 mettent en évidence la spécialisation du centre dans les activités de services, et en particulier dans les activités culturelles. Le premier document illustre la répartition des densités d'activités dans les différentes parties de la métropole. On voit tout d'abord une densité supérieure des arrondissements centraux. Mais il faut noter que celle-ci décroît tant du fait de la diminution des populations dans les arrondissements centraux que de l'augmentation de la population dans les arrondissements périphériques. Cette carte illustre surtout la forte part de services dans les arrondissements centraux, en particulier Şişli et Beşiktaş, alors que dans les quartiers périphériques, la part des services est seulement légèrement supérieure à celle de l'industrie. Ces proportions sont illustrées par les lignes en dessous de la carte : la ligne bleue correspond à l'industrie, la ligne rouge aux services, et la ligne verte à la population.



Kaynak: TÜİK ve SGK 2012 yılı verilerinden derlenmiştir.

Source : 1^{ère} version du plan d'aménagement d'Istanbul 2014-2023 :

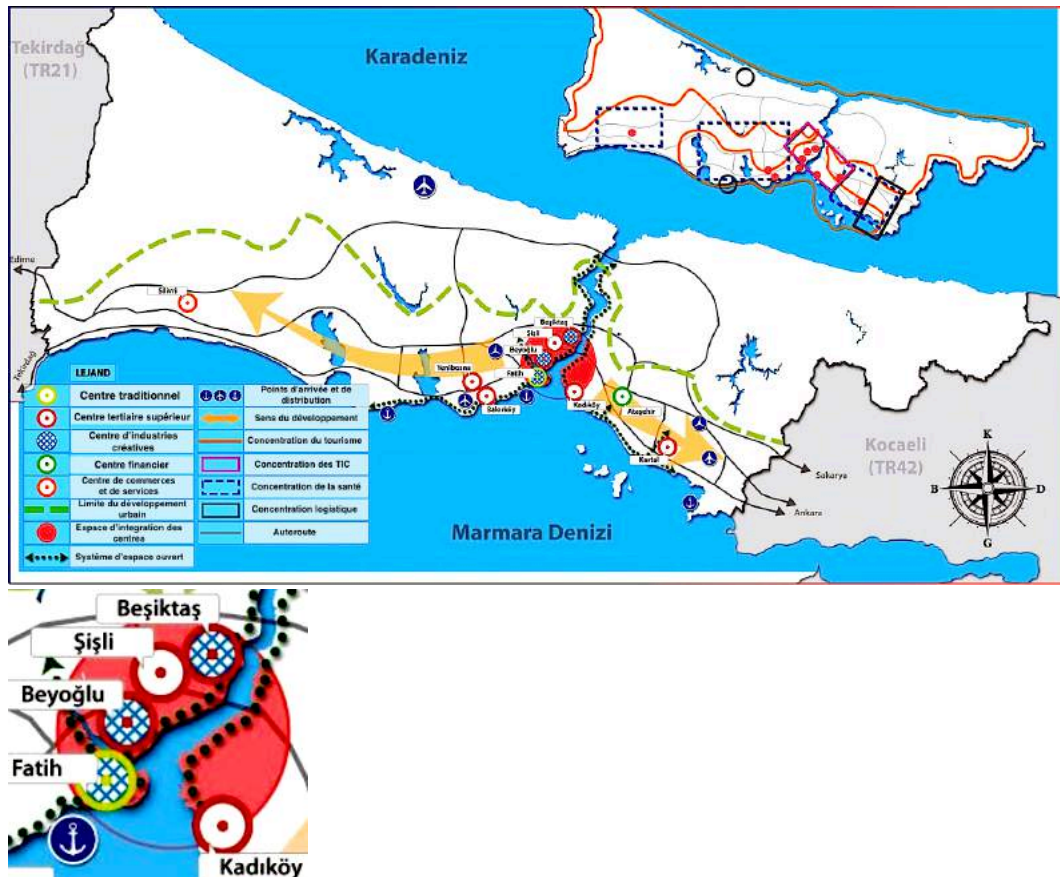
<http://www.istka.org.tr/content/pdf/Taslak-BolgePlani.pdf>

(légende : la ligne bleu correspond à l'industrie, la ligne rouge aux services, et la ligne verte à la population)

Densité de la population de l'industrie, et des services à Istanbul

La seconde carte correspond au schéma de développement spatial. Elle comporte donc une dimension prospective, voire prescriptive, mais ce schéma s'appuie essentiellement sur des tendances existantes ou des projets en cours. On note par exemple l'indication des projets de centre financier d'Ataşehir ou du troisième

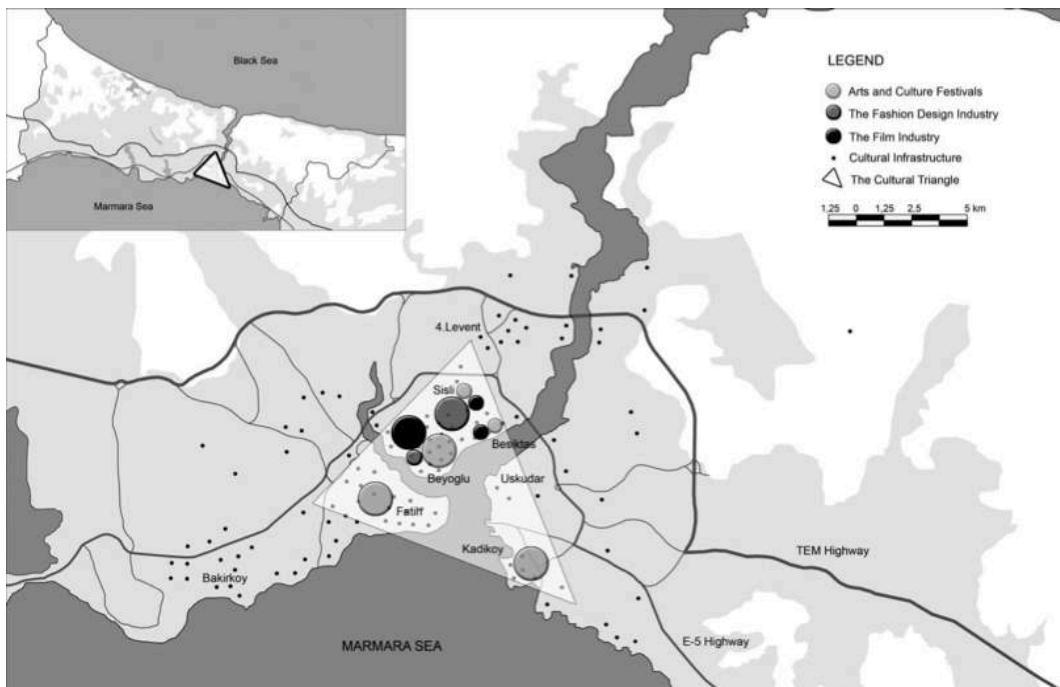
aéroport au Nord Ouest, près de la Mer Noire. Il acte la spécialisation du centre dans le tertiaire supérieur, et en particulier, des zones historiques de la côte européenne dans les industries créatives, en particulier Beyoğlu, Beşiktaş et Fatih. On voit également une spécialisation du centre dans les technologies de l'information et de la communication, alors que les activités logistiques se voient concentrées en périphérie Est.



Source : Plan d'aménagement d'Istanbul 2014-2023 (: 462-463)
<http://www.istka.org.tr/content/pdf/2014-2023-istanbul-Bolge-Plani.pdf>
 Schéma de développement spatial 2014-2023

Des travaux de cartographie des activités culturelles et créatives à l'intérieur d'Istanbul ont été menées dans le cadre de la préparation du plan stratégique d'Istanbul, puis de l'inventaire culturel qui a été réalisé à l'occasion de la capitale européenne de la culture en 2010 (Enil et al., 2011). L'analyse spatiale de plusieurs secteurs culturels et créatifs confirme l'idée d'une spécialisation du centre dans ce domaine. Plus précisément, elle met au jour l'existence d'un triangle, qui s'étend de Fatih, à Şişli, à Kadıköy, et incluant Beyoğlu et Beşiktaş (cf carte ci-dessous). Ces analyses spatiales pointent la concentration dans des domaines aussi variés que les festivals, l'audiovisuel, la mode. Du point de vue des festivals, Beyoğlu s'affirme comme la principale destination : 46 sur les 162 des espaces de festivals (soit plus de 28%) se concentrent à Beyoğlu, suivi de Fatih, Beşiktaş de Kadıköy et de Şişli qui en rassemblent respectivement 16, 13, 12 et 11. Le fameux triangle central

rassemble à lui seul quelque 60% des festivals. L'observation de la localisation des structures organisant ces festivals, confirme la prééminence de Beyoğlu, qui en rassemble près de la moitié. Mais surtout on voit qu'il y a une forte diversité de catégories d'organisateur à Beyoğlu, à la fois des ONG, des acteurs publics, des universités, des acteurs privés, alors qu'à Şişli, il y a majoritairement des organisateurs privés, et dans les périphéries, des organisateurs publics. La localisation du secteur audiovisuel est duale. Associé jusqu'aux années 1970 à la rue de Yesilçam, en plein cœur de Beyoğlu, il a été en partie déplacé en périphérie (Durmaz et al., 2010). De nombreux studios, services techniques et maisons d'édition ont privilégié des localisations proches des nouveaux centres d'affaires, comme Levent ou Maslak. Mais certaines activités comme les compagnies de production et de distribution, les agences de casting se sont maintenues dans le centre ancien et en particulier à Beyoğlu (Sayman & Erdogan, 2007). Enfin, pour le secteur de la mode, les bureaux des designers se concentrent à Nişantaşı et à Galata, au Sud de Beyoğlu. Mais il y a une distinction entre les lieux d'intermédiations (Beyoğlu et Nişantaşı) et les lieux de commerce haut de gamme où on trouve Nişantaşı et Beşiktaş ainsi que certains centres commerciaux, de Levent, de Maslak. Cette description des logiques de localisation différenciées des différents secteurs de l'économie culturelle et créative au sein de la métropole stambouliote vient confirmer l'hypothèse de travail que nous avons adoptée, quant à la nécessité de prendre en compte les spécificités sectorielles dans l'analyse des dynamiques territoriales de l'économie culturelle et créative.



Source : Enlil et al., 2011

Le « triangle culturel » : répartition des activités créatives dans la métropole stambouliote

Du point de vue du secteur touristique, le fait saillant est la disparité qui existe entre les deux côtes du Bosphore. La côte européenne concentre une grande majorité des infrastructures touristiques : hôtels restaurants, agences centres de congrès, ports de plaisances. Les principales attractions touristiques sont également dans la côte européenne et en particulier la péninsule historique : le musée de Topkapi (trois millions de Visiteurs en 2010), Ayasofya (2,8 Millions), Le musée d'archéologie (373 000), Le musée d'art turc et islamique (82 000)¹³². Par ailleurs, dans les données rassemblées par le plan d'aménagement d'Istanbul, on constate un fort écart entre la partie asiatique et européenne en terme de quantité d'espaces d'équipements culturels : 3 fois plus du côté européen (0,17 M2 par personne contre 0,05 sur la côte asiatique). Cela s'oppose à la plupart des autres services publics pour lesquels la côte asiatique est mieux dotée.

En somme, l'organisation territoriale de l'économie culturelle d'Istanbul doit être analysée à l'échelle de la métropole, où s'opère une répartition fonctionnelle entre des territoires distincts. L'organisation fonctionnelle actuelle résulte des mutations qui ont affecté la métropole stambouliote à partir des années 1980, sous l'effet d'une tertiarisation de l'économie. Les espaces centraux, qui se sont vidés de leurs activités traditionnelles, ont disposé d'opportunités foncières dans des territoires disposant de forts potentiels du point de vue touristique, grâce à son patrimoine historique et à sa forte accessibilité. La concentration des galeries dans le centre, que nous allons maintenant étudier, s'inscrit donc dans une spécialisation générale du centre de la métropole dans les activités culturelles et créatives.

2.2. Analyse spatiale des galeries d'art stambouliotes

Après avoir décrit la polarisation de l'économie culturelle dans son ensemble cette section se focalise sur le secteur artistique et en particulier, sur les galeries d'art. Comment mesurer et observer la répartition géographique des galeries ? Quelles sources sont disponibles, quelles en sont les biais ? Quelles tendances ressortent en combinant ces différentes sources ? Dans les autres villes que nous avons analysées, nous avons pu voir que les données géolocalisées des galeries d'art relevaient d'un choix relatif au recensement de ces galeries. Ce problème se pose tout particulièrement dans le cas d'Istanbul où les sources divergent largement. Il convient donc de détailler ici les modalités suivant lesquelles ces bases de données ont été constituées, afin de montrer comment elles éclairent les logiques de localisation des galeries d'art à Istanbul. Cette analyse croisée nous permet de montrer la polarisation des galeries d'art dans les arrondissements centraux. Nous analysons l'importance de la concentration des galeries dans ces arrondissements à la lumière de données socio-économiques, afin de mettre en lumière des facteurs de localisation des galeries à l'échelle meso.

¹³² 1/25 Ölçekli İstanbul Nazım İmar Planı raporı, 2007

Trois sources sont présentées, puis cartographiées à l'échelle de l'arrondissement. Chacune d'entre elles présente des avantages et des inconvénients. La première rassemble trois bases de données géolocalisées constituées par des organisations du secteur : un magasin d'art qui s'appelle Exhibist, un site internet dédié à la géolocalisation des galeries d'art turques, qui s'intitule Istanbul Gallery Map, ainsi qu'un recensement des galeries et autres institutions artistiques stambouliotes réalisé par la fondation Akbank sanat, qui s'intitule Akbank sanat haritasi. Ces données ont été rassemblées parce qu'elles présentent des résultats similaires dans leur proportion. La seconde base de données utilisée a été réalisée dans le cadre de l'inventaire culturel mis en place à l'occasion de la capitale européenne de la culture d'Istanbul en 2010. La troisième a été mise en place à partir des données récoltées par l'historienne Zeynep Rona dans le cadre d'un ouvrage recensant annuellement les expositions en Turquie¹³³.

Revenons tout d'abord sur les caractéristiques de ces différentes sources. La première série de sources, Exhibist, Istanbul Gallery Map et Akbank sanat haritasi comporte de nombreux points communs. Elles s'adressent toutes à de potentiels visiteurs et leur fournit des informations pour trouver des expositions. Il s'agit de cartes localisant les galeries. Akbank Sanat, la fondation de la banque Akbank pour la culture, a mis en place une carte de l'art contemporain (*çağdas sanat haritasi*)¹³⁴ qui se trouve régulièrement distribuée dans les galeries et les musées et qui annonce les dates des différentes expositions. Exhibist¹³⁵ est un magazine en ligne qui suit l'actualité de la scène artistique stambouliote. Il propose par ailleurs une carte des lieux d'exposition d'Istanbul. De même Istanbul Gallery Map¹³⁶ est un site dédié à l'actualité artistique, qui publie par ailleurs des interviews d'artistes ou d'autres acteurs de la scène artistique. Ces données sont régulièrement mises à jour et constituent le moyen que des visiteurs ont effectivement pour se repérer dans les quartiers de galeries. Il ne s'agit pas d'un recensement administratif des marchands d'art, mais bien d'un recensement des lieux d'expositions d'art moderne et contemporain à visiter. Ces cartes font explicitement apparaître l'organisation en quartier de galerie. Le système de la carte de Istanbul Gallery Map identifie deux quartiers : Tophane et Nişantaşı. Ils ont mis en place des icônes permettant de ne faire apparaître que les galeries de l'un ou l'autre de ces quartiers. La carte de Akbank Sanat reprend les noms des arrondissements : Beyoğlu et Şişli. Quant à la carte de Exhibist, elle spécifie trois circonscriptions : le nord de Beyoğlu, qui comprend Istiklal, Siraselviler, Cihangir ; le Sud de Beyoğlu, qui comprend Tophane, Karaköy et Galata, et Nişantaşı, Şişli, Beşiktaş, qui comprend Nişantaşı, Teşvikiye et Akaretler. Ces cartes comportent néanmoins certains défauts. Premièrement, elles contiennent certaines erreurs, dont on peut se rendre compte quand on suit précisément les mouvements de la scène. Certaines galeries qui ont fermé n'ont pas été retirées, certaines sont mal localisées sur la carte. Par ailleurs, elles sont orientées davantage sur l'art contemporain. Le fait de confronter les chiffres fournis par ces trois sources différentes permet de minimiser le risque d'erreurs et de biais.

¹³³ 7 éditions du *Türkiye sanat yilligi* ont été publiées, de 2000 à 2007.

¹³⁴ <http://akbanksanat.com/sanat-haritasi>

¹³⁵ <http://www.exhibist.com/index.php/galleries/map>

¹³⁶ <http://istanbulgallerymap.com/en/map>

Enfin, à l'exception de la carte de Akbank sanat, ces sources ne distinguent pas les galeries commerciales et autres lieux d'expositions à but non lucratif. Là aussi, le fait de confronter ces sources permet de montrer le biais introduit par cette absence de distinction dans le rapport entre les différents quartiers.

La seconde source, l'inventaire culturel d'Istanbul, est un projet qui a été lancé à l'occasion de la capitale européenne de la culture en 2010. Dans cette perspective, un groupe de chercheurs des universités de Bilgi, Yıldız et Şehir à Istanbul ont constitué un inventaire des lieux et organisations culturels. Différents secteurs ont été couverts. Ce projet a été repris par la suite par le ministère de la culture qui l'a étendu à Ankara, mais a limité le travail de recensement cartographique aux ouvrages patrimoniaux¹³⁷. Cette source a l'avantage d'être plus large que simplement des lieux à visiter et s'élargit à un ensemble plus important de marchands d'art. Elle dispose par ailleurs d'une distinction en fonction des types de lieux artistiques, distinguant notamment, les galeries commerciales, les ateliers d'artistes, les initiatives artistiques, et les maisons de ventes aux enchères. Cependant, on ne dispose pas des données brutes, ce qui ne permet pas de contrôler la présence d'erreurs et même de biais.

Enfin, la troisième source provient de l'historienne de l'art Zeynep Rona, qui a mis en place un système d'archives en partenariat avec l'Université de Bilgi, puis avec l'Université des Beaux-Arts de Mimar Sinan. Au cours des années 2000, un livre annuel recensait l'ensemble des expositions, et en commentait un certain nombre. Si le livre n'est plus publié, le travail de recensement continue. J'ai ainsi pu avoir accès aux listes qu'elle a constituées de l'ensemble des lieux où ont eu lieu des expositions artistiques. Le tableau ci-après a été réalisé à partir d'une liste réalisée pour l'année 2011, comprenant les adresses précises des lieux. Il s'agissait d'un fichier *word*, organisé en ordre alphabétique et à l'échelle de l'ensemble de la Turquie. Après avoir éliminé les galeries d'autres villes et classé celles-ci en fonction de leur arrondissement, j'ai rassemblé ces chiffres dans un tableau par arrondissement. L'avantage principal de cette source est son exhaustivité. Cependant, il s'agit de lieux d'expositions au sens large du terme, et non pas uniquement de galeries commerciales. On y trouve ainsi des espaces associatifs, des galeries publiques, mais aussi des centres commerciaux ou des restaurants organisant des expositions. Cette acception plus large permet de relativiser la vision étroite que l'on trouve dans les premières sources présentées. Cependant, on peut y voir également une dilution des galeries d'art, dans des espaces de loisirs en dehors du marché de l'art. De plus, l'importance des données à traiter entraîne un risque d'erreurs, dans le classement par arrondissement.

Concernant les résultats, les tableaux ci-dessous présentent les nombres de galeries par arrondissement à partir des données de Exhibist, Istanbul Gallery Map et Akbank sanat haritasi. Les cartes permettent de visualiser la polarisation dans les arrondissements centraux. On note la convergence de ces sources en nombres relatifs. En effet, si ces différentes sources recensent un total de galeries qui varie de 108 pour IGM à 124 pour Exhibist, les proportions entre les arrondissements, ainsi

¹³⁷ <http://www.envanter.gov.tr/>

que l'ordre d'importance de quartiers sont confirmés par ces différentes sources. L'arrondissement de Beyoğlu arrive en tête avec plus de 50% des galeries, suit Şişli, avec entre 22 et 28%, puis Beşiktaş avec entre 11% et 13%, Kadıköy avec entre 3% et 6% et Fatih avec entre 2 et 4%. Par ailleurs, ces trois sources confirment le poids du centre de la métropole stambouliote. La quasi-totalité des galeries recensées dans ces trois sources se trouvent situées dans le 'triangle' évoqué précédemment, correspondant aux arrondissements centraux, et environ les trois quarts d'entre elles se trouvent dans les arrondissements de Beyoğlu et de Şişli.

Tableau 8 : Nombre de galeries par arrondissement en 2014

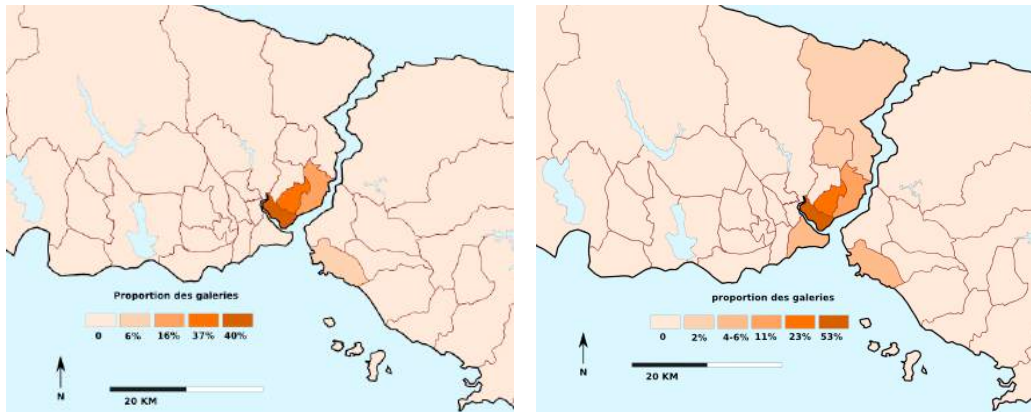
Aksanat (Sept2014)	Nombre de galeries	%	Avec les initiatives et musées d'art moderne	%
Beyoğlu	27	40%	58	52%
Şişli	25	37%	31	28%
Beşiktaş	11	16%	13	12%
Kadıköy	4	6%	5	5%
Fatih	0	0%	2	2%
Sarıyer	0	0%	2	2%
Total	67	100%	111	100%

Exhibist (Sept 2014)	Nombre de galeries	%
Beyoğlu	66	53%
Şişli	29	23%
Beşiktaş	14	11%
Kadıköy	8	6%
Fatih	5	4%
Sarıyer	2	2%
Total	124	100%

Istanbul gallery map (Sept 2014)	Nombre de galeries	%
Beyoğlu	60	56%
Şişli	24	22%
Beşiktaş	14	13%
Kadıköy	3	3%
Fatih	4	4%
Sarıyer	2	2%
Üsküdar	1	1%
Total	108	100%

1 : Galeries commerciales

2 : Galeries au sens large



© Jérémie Molho 2014

Données de Akbank sanat, 2014

Données de Exhibist, 2014

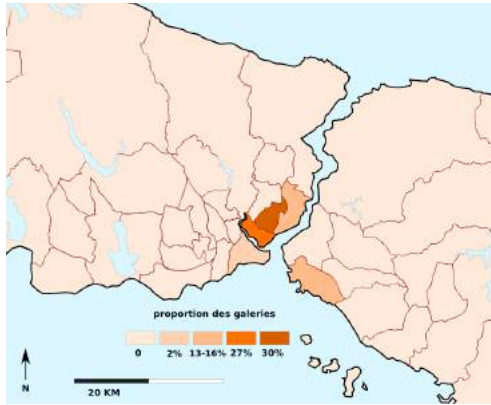
Cartes de répartition des galeries stambouliotes par arrondissement (1)

La confrontation avec les données d'Akbank sanat ne montrant que les galeries commerciales donne une proportion différente. Si Beyoğlu conserve sa première place avec 40% des galeries, Şişli arrive non loin derrière avec 37%. Cette carte illustre une notion de différenciation des arrondissements en termes de fonctions du marché de l'art : L'arrondissement de Şişli semble avoir une fonction davantage commerciale, alors que l'importance de Beyoğlu est fondée sur la diversité des lieux d'expositions. On y recense également des galeries associatives, des galeries d'entreprises, des galeries publiques, dans une proportion bien supérieure aux autres quartiers.

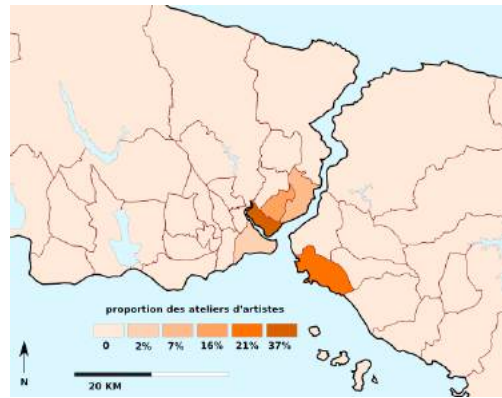
Deuxièmement, les données de l'inventaire culturel montrent un certain nombre de divergences par rapport aux résultats notés dans les sources ci-dessus. Du point de vue des galeries commerciales, elle fait ressortir une polarisation légèrement moindre, avec 13% situées en dehors des quartiers centraux. Il fait apparaître Şişli comme le premier arrondissement, devant Beyoğlu, avec 30% contre 27%. Les galeries recensées dans l'arrondissement de Kadıköy représentent une proportion plus importante, avec 16%, contre maximum 10% dans les sources précédentes.

Tableau 9 : Localisation de différents acteurs du marché de l'art par arrondissement

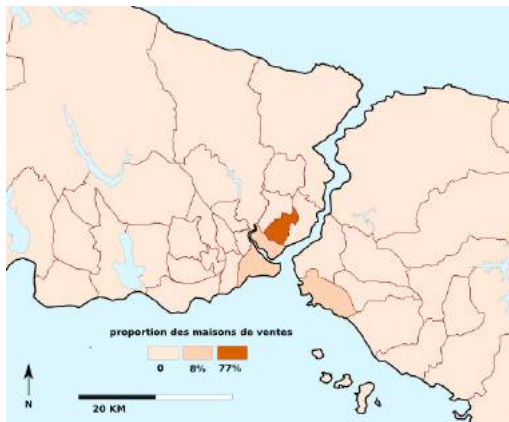
Inventaire culturel	Galeries		Ateliers d'artistes		Initiatives d'artistes		Maisons de ventes aux enchères	
	Galleries	%	d'artistes	%	d'artistes	%	aux enchères	%
Fatih	3	2	1	2	1	5	1	8
Beyoğlu	46	27	16	37	13	65	1	8
Kadıköy	27	16	9	21	2	10	1	8
Şişli	51	30	7	16	1	5	10	77
Beşiktaş	23	13	3	7	2	10	0	0
Autres	22	13	7	16	1	5	0	0
Total	172	100	43	100	20	100	13	100,0



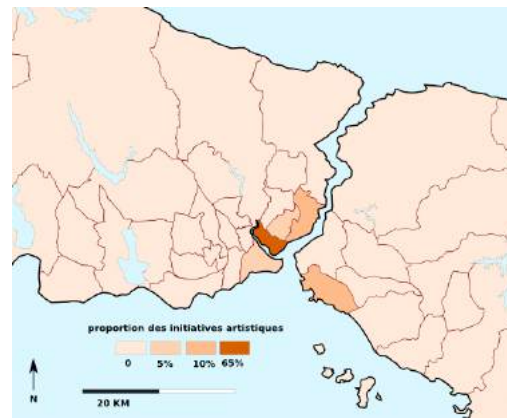
Galleries commerciales



Ateliers d'artistes



Maisons de ventes aux enchères



Initiatives artistiques

© Jérémie Molho, 2014

Cartes de répartition des galeries, des ateliers d'artistes, des maisons de ventes aux enchères et des initiatives artistiques à Istanbul par arrondissement

Données de l'inventaire culturel d'Istanbul, dans Bakbaşa (2011)

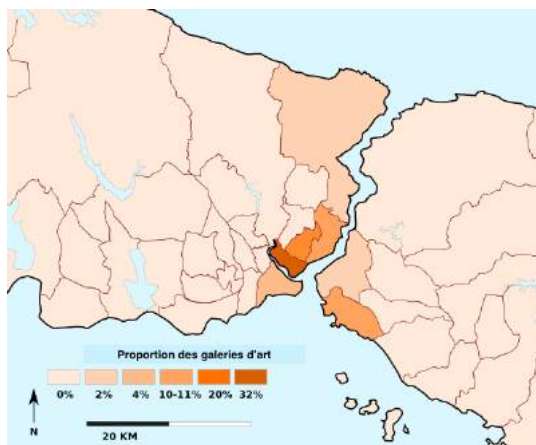
Mais surtout, les données de l'inventaire culturel confirment une répartition des fonctions du marché de l'art entre différents arrondissements. La fonction commerciale apparaît clairement associée avec l'arrondissement de Şişli, où sont situés Nişantaşı et Teşvikiye. C'est là que plus de trois quarts des maisons de ventes aux enchères se trouvent situées. Du point de vue de la fonction de production, on voit ressortir en particulier l'arrondissement de Beyoğlu, avec 37% des ateliers d'artistes et 65% des initiatives artistiques, et l'arrondissement de Kadıköy, avec respectivement 21% et 10%.

Enfin, la base de donnée de Zeynep Rona, plus exhaustive, montre un moindre sentiment de polarisation dans le centre. Près du quart des galeries recensées se trouvent en dehors du « triangle » évoqué ci-dessus et qui correspond aux arrondissements centraux. Les arrondissements de Beyoğlu et de Şişli ne représentent que légèrement plus de la moitié des galeries alors qu'ils correspondaient aux trois quarts des galeries recensées dans la première série de

sources. De même, avec 12% des galeries, l'arrondissement de Kadıköy est moins sous-représenté. Cependant, on note que la tendance générale d'une polarisation dans le centre, d'une prééminence de Beyoğlu et de Şişli est confirmée. L'arrondissement de Fatih, pourtant destination principale du point de vue du patrimoine historique, ne constitue pas une centralité pour les galeries d'art.

Tableau 10 : Nombre de galeries par arrondissement d'après les données de l'annuaire artistique d'Istanbul

Données de Zeynep Rona (pour l'annuaire artistique d'Istanbul)	Nombre de galeries	%
Fatih	40	4
Beyoğlu	347	32
Üsküdar	20	2
Sarıyer	19	2
Kadıköy	113	11
Şişli	214	20
Beşiktaş	116	11
Autres	215	20
Total	1084	100,0



© Jérémie Molho 2014

Carte de répartition des galeries stambouliotes par arrondissement (2)

Il s'agit maintenant de tenter d'expliquer les résultats présentés ci-dessus : pourquoi certaines zones concentrent l'essentiel des galeries d'art, pourquoi d'autres ne sont pas parvenues à polariser ces galeries d'art, malgré leurs atouts ? Est-il possible d'apporter des éléments d'explication de ces tendances, en observant des données à l'échelle de l'arrondissement ? L'analyse des données à cette échelle fait apparaître des paradoxes. Elle a moins un pouvoir d'explication, qu'un rôle de description du profil de ces différents territoires où s'agglomèrent les galeries. En nous concentrant sur les arrondissements où nous avons relevé une certaine concentration de galeries, nous avons constitué des tableaux rassemblant des données relatives aux facteurs auparavant définis comme pouvant influencer la localisation des galeries. Dans le premier tableau, on trouve ainsi des chiffres sur la dotation patrimoniale, le capital humain, et les valeurs foncières. Dans le deuxième, nous nous appuyons sur des indices croisant diverses données, calculés par Murat Şeker, de l'université d'Istanbul, dans un rapport pour la chambre de commerce d'Istanbul. Nous reprenons ensuite dans un troisième tableau les données d'une enquête présentée dans le même rapport sur la satisfaction des habitants par rapport à leur arrondissement de résidence.

Dans ce premier tableau, nous avons rassemblé des données qui pouvaient apparaître comme des facteurs d'attraction et qui font apparaître des résultats paradoxaux. Premièrement, il contient des chiffres relatifs à la dotation patrimoniale. On a vu que la dotation en aménités patrimoniales de la plupart des zones

concentrant des galeries dans les différentes villes du monde. Dans une ville touristique comme Istanbul, la dotation patrimoniale est stratégique dans la mesure où elle oriente les flux de visiteurs. Le recensement des édifices patrimoniaux a été réalisé dans le cadre de l'inventaire culturel déjà mentionné plus haut. Pour chaque arrondissement, nous avons recherché le nombre et le type d'édifices recensés, afin d'établir la proportion de l'ensemble des édifices recensés pour chaque arrondissement. Les arrondissements qui correspondent aux zones historiques de la ville rassemblent la grande majorité des édifices patrimoniaux. 26% pour Fatih, puis Beyoğlu avec 16% et Üsküdar (15%). Beyoğlu, premier arrondissement en termes de galeries d'arts est également un arrondissement fortement doté en aménités historiques. Cependant, ce premier résultat est paradoxal dans la mesure où l'arrondissement le mieux doté en aménités historiques, Fatih, est très peu doté en galeries d'art. La deuxième dimension indiquée dans le tableau, le capital humain, est mesurée à travers la part de la population diplômée de l'université. Il s'agit là d'un indicateur souvent associé aux industries créatives en général : on peut s'attendre à ce que dans un secteur nécessitant d'importantes compétences intellectuelles, la présence d'un marché de main d'œuvre doté d'un important capital humain est un avantage comparatif. Cependant, les résultats sont ici à l'opposé de ce qu'on peut supposer a priori. En effet, Beyoğlu, premier arrondissement pour les galeries a le taux de diplômés d'université le plus faible parmi ces sept arrondissements, avec seulement 10%. De plus les quartiers très fortement dotés en capital humain, que sont Beşiktaş et Kadıköy, avec un taux de diplômés d'université respectivement de 39% et 36%, ont un nombre de galeries relativement faible. Enfin, le prix du foncier peut être considéré comme un facteur important dans la localisation à deux titres. Premièrement, il est indicateur de la présence de foyers aisés, et donc peut être un facteur d'attraction, mais il peut également représenter un coût important à supporter pour les galeries, et constituer à ce titre, un facteur de répulsion. On voit ici que Beyoğlu est dans une situation intermédiaire. Son foncier est certes près de deux fois supérieur à la moyenne d'Istanbul, mais reste moins élevé que ce qui est pratiqué à Beşiktaş. Il convient de noter pour ces deux indicateurs le fait que l'échelle de l'arrondissement biaise en partie cette information, car il fait une moyenne entre des réalités très inégales à l'intérieur de ces arrondissements. Ainsi, Beyoğlu est un arrondissement où réside une importante population de classes populaires, dans les quartiers au Nord et à l'Est, mais dispose également de quartiers de classes aisées comme Gümüşsuyu ou des quartiers gentrifiés, comme Cihangir.

Il ressort cependant du croisement de ces chiffres deux éléments instructifs. Premièrement, on voit qu'il y a une faible interaction entre la dotation patrimoniale et le prix du foncier et également avec le capital humain. En effet, dans de nombreuses villes, les centres anciens ont été gentrifiés et sont devenus des lieux de résidences des classes moyennes supérieures à fort capital culturel. Bien que certaines parties de Beyoğlu correspondent à ce schéma, on voit que les classes moyennes privilégient des arrondissements plus récents comme Kadıköy, Beşiktaş, Şişli, voire Bakırköy. Deuxièmement, si l'on considère les deux arrondissements concentrant un fort capital humain, Beşiktaş et Kadıköy, on voit une forte différence dans la valeur du foncier. On peut mettre cela en lien avec la différenciation de ces arrondissements en termes de fonctions dans le système du marché de l'art, comme mentionné plus haut. La forte présence d'ateliers d'artistes à Kadıköy peut

s'expliquer par la combinaison entre un foncier relativement peu cher et une population dotée d'un fort capital humain.

Tableau 11 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul : Patrimoine, capital humain et foncier

	édifices patrimoniaux ¹³⁸	% des édifices patrimoniaux recensés	% de la population diplômée de l'université ¹³⁹	Prix moyen au m2 pour l'achat d'un logement en TL en 2014 ¹⁴⁰	Rapport du prix au m2 à la Moyenne d'Istanbul
Beyoğlu	2695	16%	10%	5314	1,94
Şişli	92	8%	22%	4601	1,68
Beşiktaş	995	6%	39%	10207	3,73
Kadıköy	1358	8%	36%	5357	1,96
Fatih	4285	26%	13%	2763	1,01
Üsküdar	2433	15%	22%	2948	1,08
Sarıyer	1587	10%	18%	7367	2,69

Le tableau suivant est constitué d'indicateurs mis au point par Şeker (2011) afin de comparer les arrondissements suivant différentes dimensions : démographique, éducation, santé, mobilité, environnement, etc. Tout d'abord, l'indice d'éducation comprend la proportion de lettrés, la proportion de diplômés d'université, le taux de scolarisation à la maternelle, l'école primaire et au collège, le nombre d'enfants par classe et le nombre d'enseignants par élève. Ses résultats confirme la faiblesse de Beyoğlu en terme de capital humain, qui arrive en dessous de la moyenne d'Istanbul et représente le 24^e des 39 arrondissements de la ville sur ce critère. Il confirme également que Beşiktaş et Kadıköy sont les premiers arrondissements en termes de capital humain. Par ailleurs, si l'on exclut l'exception de Beyoğlu, on constate que les sept arrondissements où l'on trouve des galeries sont dans les 10 premières places du classement pour le capital humain. De plus Şişli, Beşiktaş et Kadıköy, arrondissements qui, après Beyoğlu rassemblent le plus de galeries, sont les trois arrondissements qui disposent du capital humain le plus important. Ce facteur conserve donc une certaine pertinence dans l'explication de la localisation des galeries. Ensuite, l'indice de développement économique comprend le nombre d'entreprises, les revenus fiscaux, le nombre de banques, les dépenses municipales par habitant, la moyenne des loyers au m2 et le prix moyen d'achat d'un logement au m2. De même, cet indice semble relativement lié à la concentration de galeries, si on exclut Beyoğlu. L'indice de mobilité comprend la proportion de voitures par habitant ainsi que la variété de moyens de transports. Le classement de cet indice est congruent avec celui de la concentration de galeries. Beyoğlu comme Şişli sont d'importants hubs de transports. Cela peut expliquer le fait que ce ne sont pas

¹³⁸ Chiffres issues de l'Inventaire culturel, récoltés en Septembre 2014

¹³⁹ A partir de TÜİK 2013, 'Seçilmiş göstergelerle İstanbul'

¹⁴⁰ Indice immobilier réalisé par Hürriyet Emlak et disponible en ligne : <http://www.fortuneturkey.com/istanbulda-konut-fiyatlari-en-cok-artan-ilceler-hangileri-3200>

forcément les résidents de ces arrondissements qui portent leurs dynamiques. Pour les comprendre, il faut les inclure dans la répartition fonctionnelle à l'échelle de la métropole. Enfin, l'indice de vie sociale est constitué du nombre de places de théâtres et de cinémas par habitant, la surface de parcs et de jardins par habitant, la surface d'espaces sportifs par habitants. Cet indicateur confirme la spécialisation des quartiers centraux dans les activités culturelles et de loisir, et en particulier celle de Beyoğlu, qui, avec un score de 2,18 à cet indice montre un très fort écart par rapport aux autres arrondissements.

Tableau 12 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul, à partir des données de Seker, 2011

	Indice de capital humain ¹⁴¹	Classement capital humain	Indice de développement économique ¹⁴²	Classement développement économique	Indice de mobilité ¹⁴³	Classement de mobilité	Indice de vie sociale ¹⁴⁴	Classement vie sociale
Beyoğlu	-0,15	24	0,89	4	1,56	1	2,18	1
Şişli	1,22	3	2,06	1	0,59	3	1,93	4
Beşiktaş	1,33	1	1,43	3	-0,03	21	1,98	3
Kadıköy	1,27	2	1,99	2	0,33	7	2,03	2
Fatih	0,76	7	0,81	5	0,4	5	1,03	6
Üsküdar	0,86	5	0,3	10	0,51	4	0,09	14
Sarıyer	0,68	10	0,51	7	0,26	11	0,87	7

Enfin, un troisième tableau est également réalisé à partir des données récoltées par Şeker (2011), et en particulier par une enquête réalisée auprès des stambouliotes, qui permet de mettre au regard certains indicateurs présentés ci-dessus par rapport au point de vue des habitants. Ainsi, l'enquête demande aux individus dans quel arrondissement ils souhaiteraient habiter. Les réponses à cette question montrent que Beyoğlu et Şişli, ont un score relativement mauvais : seulement 3% et 2,6% affirment vouloir habiter dans ces arrondissements. Cela suggère qu'il s'agit moins de lieu de résidence que de lieux de destination. A l'opposé, Beşiktaş et Kadıköy sont parmi les arrondissements les plus populaires, avec 8,7% et 7,6% de répondants souhaitant y résider. Le second chiffre correspond la satisfaction exprimée relative aux équipements présents dans l'arrondissement où les habitants résident. Si l'on confronte ces résultats à ceux de l'indice évoqué plus haut de la dotation effective de ces arrondissements en équipements de loisir, on constate un fort écart pour Beyoğlu et pour Fatih. Le premier est de loin le mieux doté en équipement de loisirs, mais arrive seulement à la 6^e place du point de vue des habitants. Fatih, qui arrive à la 6^e place pour l'indice de vie sociale dans le tableau précédent, obtient une note de 5,6/10 de la part de ses habitants et arrive seulement à la 22^e place. Cela suggère que les équipements de ces arrondissements sont peu adressés aux habitants de l'arrondissement eux-mêmes. C'est particulièrement

¹⁴¹ source: Şeker, 2011,p53

¹⁴² source: Şeker, 2011,p54

¹⁴³ source: Şeker, 2011,p54

¹⁴⁴ source: Şeker, 2011,p55

saillant pour Fatih, arrondissement touristique, mais c'est également le cas pour Beyoğlu. Enfin, la notation par les habitants de leur satisfaction concernant le transport confirme la centralité de Beyoğlu et de Şişli du point de vue du réseau de transport.

Tableau 13 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul, à partir de l'enquête de Seker, 2011

	% de stambouliotes souhaitant vivre dans cet arrondissement ¹⁴⁵	Ordre dans le classement	Satisfaction de la dotation en équipement de loisir (sport, cinéma, théâtre, parc...) note de 1 sur 10 ¹⁴⁶	Ordre dans le classement	Satisfaction quant au transport, note de 1/10 ¹⁴⁷	Ordre dans le classement
Beyoğlu	3,0	10	7	6	8	2
Şişli	2,6	15	7,7	2	7,9	3
Beşiktaş	8,7	2	7,1	4	7,2	6
Kadıköy	7,6	3	7,9	1	7,8	4
Fatih	5,3	6	5,6	22	7,4	5
Üsküdar	7,0	4	6,7	9	6,9	11
Sarıyer	4,9	7	5,9	21	7,8	16
Médiane	2,0		6		6,2	

En croisant diverses sources, on confirme la concentration des galeries dans un faible nombre d'arrondissements centraux. La majorité des galeries sont localisées à Beyoğlu et à Şişli ; suivent Beşiktaş et Kadıköy ; les autres arrondissements ont une place relativement résiduelle dans la géographie des galeries stambouliotes. On montre une certaine répartition des fonctions dans le système artistique d'Istanbul, dans lequel Şişli semble prendre un rôle plus commercial, Kadıköy, une fonction plus productive, et Beyoğlu tient une place mixte. A partir de l'analyse de plusieurs facteurs, certains déterminants classiques de localisation des galeries semblent confirmés alors que d'autres font apparaître des paradoxes. La mobilité semble ressortir comme un facteur déterminant : les arrondissements qui concentrent la plupart des galeries sont des hubs de transports à l'échelle d'Istanbul, ils sont rapidement accessibles depuis d'autres parties de la métropole. Ensuite, la dotation en équipements culturels et de loisirs semble également liée à la présence de galeries. Cela confirme l'idée que les galeries prennent part à une spécialisation du centre dans les activités culturelles et de loisirs. La dotation patrimoniale constitue cependant un paradoxe : Fatih, le quartier le mieux doté en aménités patrimoniale concentre très peu de galeries. Le capital humain fait également ressortir un

¹⁴⁵ source: Şeker, 2011,p91

¹⁴⁶ source: Şeker, 2011,p159

¹⁴⁷ source: Şeker, 2011,p159

paradoxe puisque Kadıköy et Beşiktaş, les arrondissements qui en sont le mieux dotés, ne sont pas les principaux centres de galeries. Fatih, Kadıköy et Beşiktaş apparaissent donc comme des perdants paradoxaux de ce processus de polarisation des galeries.

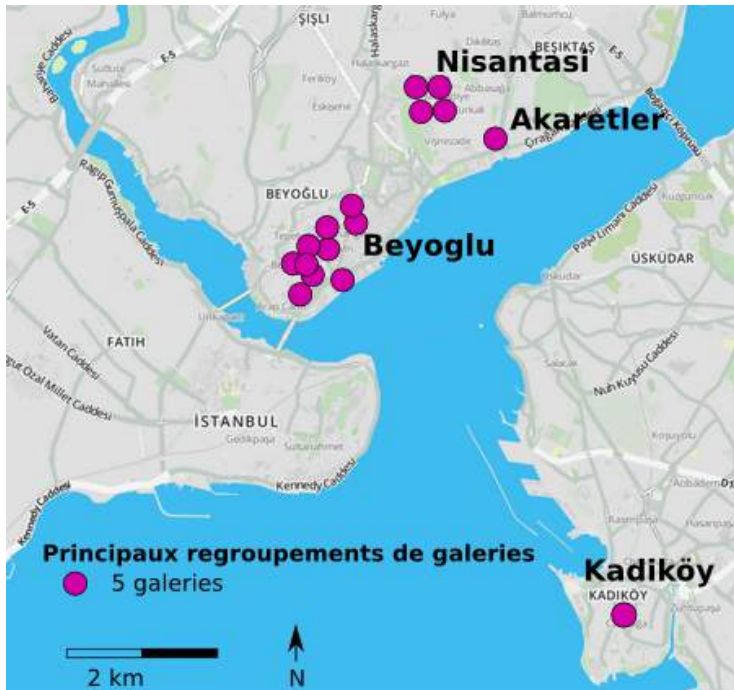
Trois éléments d'explication peuvent être pointés. Premièrement, un problème empirique, relatif à l'échelle d'analyse, peut expliquer en partie ces paradoxes. L'échelle de l'arrondissement ne fait pas apparaître de manière suffisamment fine, les caractéristiques des territoires. C'est particulièrement saillant dans le cas de Beyoğlu qui accueille une importante population de classes populaires. Deuxièmement, la dépendance au sentier peut être mobilisée pour expliquer la répartition des galeries : Beyoğlu était un lieu où les activités culturelles étaient localisées historiquement, et on peut supposer que cette tendance se soit maintenue en dépit des évolutions démographiques de l'arrondissement. Troisièmement, la répartition fonctionnelle apparaît comme un élément clé dans la concentration des galeries. Ainsi, il ne s'agit pas simplement de voir les caractéristiques intrinsèques d'un arrondissement en particulier, mais plutôt de voir la fonction qu'il occupe dans l'ensemble de la métropole.

En somme, la répartition des galeries s'inscrit dans une spécialisation du centre de la métropole stambouliote dans les activités culturelles et créatives. Les galeries apparaissent polarisées dans les centralités historiques, au même titre que d'autres industries créatives. Les principaux gagnants de ce processus de polarisation des galeries sont les arrondissements de Beyoğlu et de Şişli. Ces deux arrondissements ont une forte centralité dans les réseaux de transports et une forte dotation en équipements culturels et de loisirs. En revanche, cette polarisation entraîne aussi des perdants. En particulier Fatih, qui malgré sa centralité et son importance sur le plan historique et patrimonial rassemble très peu de galeries. Enfin, Kadıköy, malgré une importante population à fort capital humain, et un nombre important d'ateliers d'artistes, ne se démarque pas comme une centralité pour les galeries. Mais cette analyse méso fait apparaître des manques. Premièrement, il est nécessaire de ne pas s'arrêter à des indicateurs de manière compartimentés, et d'inscrire la fonction des zones de concentration de galeries dans une organisation territoriale complexe. Ensuite, l'échelle de l'arrondissement, si elle fait bien ressortir la polarisation dans le centre de la métropole ne s'avère pas assez fine pour identifier les processus de formation de quartiers de galeries.

3. Pôles et quartiers de galeries stambouliotes

A l'échelle de la métropole, nous avons montré une tendance à la polarisation des galeries dans les arrondissements centraux. Cependant, l'échelle de l'arrondissement est insuffisante pour comprendre les dynamiques de quartiers de galeries. Ainsi, dans cette section, il s'agit de descendre à une échelle plus fine, afin d'analyser avec précision l'ancrage des galeries stambouliotes. Dans quels type de quartiers les galeries stambouliotes sont elles localisées ? De quels types de quartiers de galeries Istanbul est-elle dotée ? Beyoğlu, l'arrondissement qui dispose du plus de galeries, se caractérise par la diversité des galeries, mais aussi des quartiers de galeries qui s'y trouvent. La forte hétérogénéité de ce territoire et les fortes transformations dont il a été l'objet au cours des deux dernières décennies expliquent que l'on y trouve à la fois des axes de galeries haut-de-gamme, et des galeries alternatives, qui bénéficient des loyers peu élevés de territoires encore populaires. C'est à Beyoğlu que se trouvent les principales galeries qui sont dans une posture de construction de la valeur artistique. De plus, on montre une forte diversité d'agglomérations de galeries, que l'on peut trouver non seulement à Nişantaşı, mais aussi dans d'autres quartiers, allant des quartiers haut-de-gamme, au quartier folklorique.

La carte ci-dessous présente les principales agglomérations de galeries. Réalisée à partir des données de *Exhibist* déjà employées dans la partie précédente, elle met l'accent sur les regroupements de galeries (les galeries individuelles isolées n'ont pas été représentées). Ainsi, à cette échelle, on peut désigner les concentrations de galeries par les mêmes termes que ceux utilisés par les acteurs. D'une part Beyoğlu, qui comporte, nous le verrons plusieurs quartiers de galeries. Ensuite, à Şişli, c'est principalement le quartier de Nişantaşı qui est désigné pour évoquer le quartier de galerie. Enfin, situé dans la circonscription de Beşiktaş, Akaretler comporte également quelques galeries.



© Jérémie Molho 2015

Les principaux regroupements de galeries à Istanbul

3.1. Beyoğlu : le principal pôle des galeries d'Istanbul

Dans la carte ci-dessus, Beyoğlu apparaît comme le principal pôle de galeries d'un point de vue numérique. Mais c'est au regard de la diversité de ses quartiers de galeries et surtout au rôle de ce territoire dans la construction des valeurs artistiques que l'importance de Beyoğlu doit être soulignée. La manière dont le territoire prend part au processus de construction des valeurs artistiques sera davantage développée dans les chapitres suivants, mais cette section a pour but de montrer la diversité des quartiers de galeries dont Beyoğlu est doté.

Afin d'expliquer comment Beyoğlu est devenu le principal centre des galeries d'arts, il faut d'abord revenir sur l'histoire de cet arrondissement, son héritage, la crise qu'il a traversé et sa revalorisation récente, puis observer les atouts dont cette partie d'Istanbul dispose. Beyoğlu dispose d'importants atouts historiques hérités, mais a été en proie à une crise importante dans la seconde moitié du XXe siècle. Situé à l'opposé de la péninsule historique, qui hébergeait la plupart des notables ottomans jusqu'au XIXe siècle, cette partie de la ville, constituée du port de Galata et du quartier de Pera, abritait la plupart des populations étrangères. Celles-ci prirent un rôle important dans le commerce qui se développa au XIXe siècle et fit du port de Galata un des ports majeurs de la Méditerranée, porte d'entrée vers la Mer Noire (Celik, 1993). On y trouvait des activités logistiques liées au commerce, des représentations diplomatiques ainsi que des institutions financières. Le port de

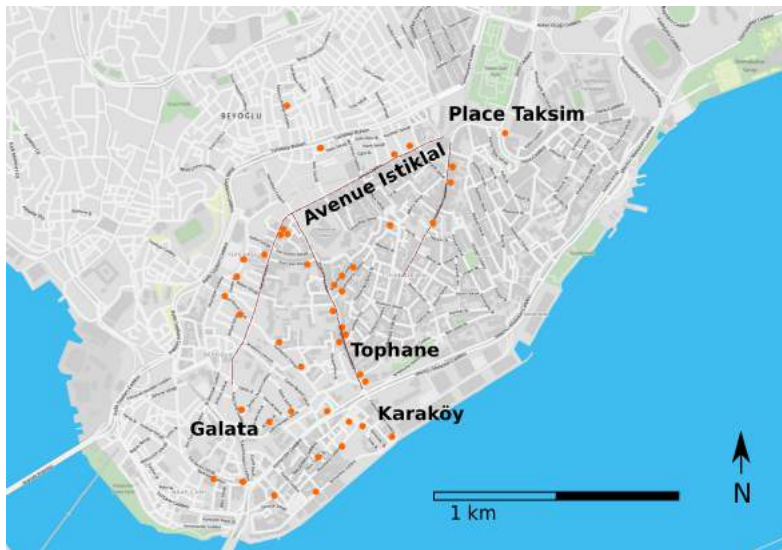
Galata et le quartier de Pera se développèrent au cours du XIXe siècle grâce à l'industrialisation. Après l'incendie de 1870 qui détruit une grande partie des maisons en bois, de nombreux bâtiments en pierre sont érigés. Le quartier de Pera était également un quartier associé au loisir, où se développe une importante activité cinématographique, jusque dans les années 1970. La présence d'étrangers confère à ce quartier un climat de liberté. Des théâtres, des cinémas y furent fondés, et des expositions artistiques furent organisées dans ce quartier de manière très précoce.

Cependant, à partir de la 1^{ère} guerre Mondiale, le caractère de Beyoğlu se transforme. Les populations arméniennes, juives et Grecques délaissent progressivement le quartier et laissent des maisons vacantes qui sont progressivement occupées par les migrants ruraux. Ainsi, en 1955, les tensions avec la Grèce entraîne des attaques des populations grecques résidant dans le quartier, des dégradations de leurs commerces, et nombre d'entre elles décident alors de partir. Les élites stambouliotes cessent progressivement de fréquenter ce quartier, qui connaît une dégradation croissante dans les années 1970. Dans les années 1980, le maire Bedrettin Dalan mit en place le projet Beyoğlu qui introduit des changements majeurs du point de vue de la circulation et du bâti. Il se traduit tout d'abord par la percée du Boulevard de Tarlabası, une artère de 8 voies qui permet de faciliter l'accès automobile jusqu'à la place Taksim. L'avenue Istiklal fut piétonnisée en 1990, accentuant sa fonction de commerce, de consommation (Ayatac, 2007). En 1993, Beyoğlu est désignée comme zone de conservation, afin de favoriser la protection et la réhabilitation du bâti. Par ailleurs, des zones de renouvellement urbain y ont été désignées, ce qui permet au gouvernement central d'y développer des projets sans prendre en compte le plan sur des périmètres précis. Ce fut par exemple le cas du projet de la rue de Cezayir, rue de l'Algérie, qui fut développée sur le thème de la rue de France, avec des cafés, des restaurants, et des magasins. C'est également le cas d'un projet plus récent, celui de Tarlabası, où de nombreuses populations ont été déplacées, et de nombreux bâtiments détruits, afin de construire des résidences de standings et des hôtels. D'autres zones, comme Galata et Asmalimescit ont fait l'objet d'importants projets de réhabilitation et de valorisation urbaine. Le quartier disposait également de zones industrielles qui ont fait l'objet de projets de reconversion. C'est le cas d'une part du côté de la Corne d'or, avec le Musée Rahmi Koç et le centre de Congrès de Haliç, mais c'est aussi le cas du port de Karaköy, qui a été l'objet d'un grand projet de redéveloppement de front de mer au début des années 2000, Galataport, qui a été bloqué pendant plusieurs années avant d'être relancé en 2013 par une délégation de service publique.

En somme, Beyoğlu apparaît comme un arrondissement très diversifié, qui dispose d'un héritage qui lui confère une importante valeur symbolique, tout en étant l'objet de multiples projets de régénérations. Il a donc été l'objet d'une importante spéculation au cours des vingt dernières années.

Beyoğlu apparaît comme le territoire le plus dynamique en termes de galeries. C'est dans l'arrondissement de Beyoğlu que se trouvent les galeries jeunes et émergentes comme Daire sanat, Sanatorium, Pilot, Alan Istanbul. Ces galeries ouvertes récemment ont accompagné l'effervescence autour de l'émergence et de la valorisation économique de l'art turc dans les années 2000. C'est également dans

cet arrondissement que se trouvent les galeries qui ont une forte présence à l'international, par la participation à des foires, comme Galeri Non, Rodeo, ou par le développement d'activités, comme PI Artworks qui a ouvert une galerie à Londres. Enfin, c'est la diversité des espaces d'expositions présents à Beyoğlu qui font sa particularité. On y trouve des galeries autogérées par des artistes, et engagées, comme Pasaj, Gfi. Il y a aussi des galeries publiques : la mairie d'arrondissement de Beyoğlu dispose de deux galeries et la mairie du grand Istanbul a récemment installé une galerie dans un ancien bâtiment situé sur la place Taksim qui servait initialement de réservoir d'eau. On trouve également des centres culturels étrangers (Français, Italien, Américain, Grec), des galeries appartenant à des fondations d'entreprises comme Siemens ou Akbank.



© Jérémie Molho 2015

Cartes de répartition des galeries de Beyoğlu

Comme l'illustre la carte ci-dessus, la spatialisation des galeries peut être décrite comme une série d'axes et de points d'attractions. La colonne vertébrale de ce dynamisme artistique est l'avenue d'Istiklal. Cette avenue piétonnière s'étend de Galata jusqu'à la place Taksim, hub routier et de transports en communs. Aux lieux artistiques présents depuis longtemps, comme les nombreux instituts culturels étrangers, les galeries de la banque Ziraat et de la chambre d'industrie, des institutions plus récentes comme Akbank Sanat, YapıKredi Kültür Merkezi, SALT Beyoğlu, ARTER sont venus étoffer cet axe culturel. Vers le milieu de l'Avenue Istiklal, on trouve un bâtiment intitulé Mısır Apartmanı, qui rassemble plusieurs galeries : Galeri Zilberman, qui y dispose de trois espaces distincts, l'un consacré à l'art émergent, l'autre aux artistes établis et le premier étage, (Kat 1), dédié à des événements. PI Artworks, Galeri Nev, installées à Istanbul depuis les années 1990 sont également dans l'immeuble. Enfin, on trouve également un espace d'exposition de la collection de Nesrin Esirtgen.



© Jérémie Molho 2013

La galerie de la mairie de l'arrondissement de Beyoğlu et SALT Beyoğlu

En continuant dans le prolongement de l'Avenue d'Istiklal, on trouve des galeries à proximité de Tepebaşı et de Asmalimescit, un lieu récemment revalorisé et qui abrite de nombreux hôtels et bars. C'est également là que l'on trouve le musée de Pera qui abrite des collections d'art moderne turc et des expositions. On y trouve notamment la galerie Galerist, créée en 2001, ainsi que Alan Istanbul et Sanatorium qui sont plus jeunes. L'avenue Istiklal se termine enfin sur la tour de Galata, qui est l'une des attractions touristiques principales de Beyoğlu. Dans le quartier de Galata, on trouve des boutiques d'artisanat et de design ainsi que quelques galeries comme Öktem & Aykut et Milk, mais la montée des prix en a fait fuir déjà un certain nombre. La série de photo qui suit montre des galeries situées dans la pente de Kumbaracı, une rue dans la continuité de Asmalı Mescit qui descend en direction de Tophane. Elles sont situées dans des bâtiments réhabilités et s'assimilent à des boutiques de design. En bas de la colline de Galata, on trouve également deux galeries dépendant de fondations d'entreprises : SALT Galata, et Kasa galeri.



© Jérémie Molho 2013

Galata, Kumbaracı yokuşu

Un axe partant du milieu de l'Avenue d'Istiklal, descend en direction de Tophane, la rue de Yeniçarsi, qui devient l'avenue Boğazkesen (photos ci-dessous). C'est l'axe que l'on emprunte pour se rendre au Musée d'Istanbul modern, ainsi qu'aux entrepôts à proximité qui accueillent des expositions temporaires, notamment pendant la biennale. Cet endroit est également dotée de galeries récemment établies : Daire, Mixer, Riff arts project, PG artworks. En bas de cette avenue, on trouve Tophane i Amire, un bâtiment en pierres qui était une fabrique d'artillerie pendant la période ottomane, puis un musée militaire en 1958 avant de devenir une galerie d'exposition sous la responsabilité de l'Université de Mimar Sinan.



© Jérémie Molho 2013

Installation de la galerie Mücerred Tophane i Amire



© Jérémie Molho 2013

Pg artworks ; intérieur-extérieur

L'avenue Boğazkesen

Plus à l'Est, dans la partie résidentielle de ce quartier, on trouve le centre artistique Tütün deposu, qui était un ancien dépôt de tabac, qui a été réhabilité par une fondation. Dans la même rue, on trouve la galerie BAP, ainsi que quelques cafés et magasins de design. Mais il s'agit principalement d'un quartier populaire. Il s'agit d'un quartier où la transformation urbaine est sensible. La photo ci-dessous montre le centre culturel Depo ainsi que ses alentours. On y voit un chantier dans la parcelle contigue, et le caractère résidentiel est illustré par les vendeurs de fruits et légumes et les enfants jouant dans la rue.



© Jérémie Molho 2012

Depo et ses environs

De plus, de l'autre côté de l'avenue de Kemeralti, se trouve le quartier de Kemeralti, qui conserve une dimension industrielle en raison de la présence du port, mais qui dispose d'un certain nombre de points d'attraction comme des Eglises, des restaurants célèbres. C'est par ailleurs le point d'arrivée des bateaux de croisières. Certaines galeries d'une envergure importante sont également installées dans cette partie de la ville, comme Galeri Mana, Artsümer ou Elipsis. Cette dernière, que l'on voit dans la photo ci-dessous a fermé en fin 2014. Elle était la seule galerie d'Istanbul spécialisée dans la photographie contemporaine. Elle se situait au croisement des rues Akçe et Hoca Tahsin, face à une église orthodoxe



© Jérémie Molho 2013

Elipsis et ses environs

Dans le prolongement, de cette rue, des cafés et des boutiques de design se sont installés. Plus loin on trouve également la galerie Mana, qui était installée dans un beau bâtiment en brique réhabilité pour l'accueillir, mais qui a également fermé en fin 2014.



© Jérémie Molho 2013

En se dirigeant plus à l'Est on trouve également la galerie Artsümer, située dans l'avenue Mumhane, où l'on trouve de nombreux bâtiments délabrés.



© Jérémie Molho 2012

La galerie Art sümer, et ses environs

De manière générale, ce quartier se caractérise par un contraste entre importante dégradation du bâti et des espaces publics et l'installation de commerces manifestement adressés à des classes moyennes supérieures. Cette photo où l'on voit un restaurant installé dans un bâtiment récemment réhabilité, à côté d'une dent creuse l'illustre. Notons d'ailleurs l'indication 'Prière de ne pas déposer d'ordures' qui ne semble pas avoir été lue.



© Jérémie Molho 2012

Vues du quartier de Karaköy

Enfin, indiquons le cas d'une galerie qui était présente en 2012, au coin de l'avenue Kemankes, qui longe l'espace portuaire (3^e photo en partant de la gauche). Sur les 2 premières photos en partant de la gauche, on voit la galerie et une exposition qu'elle organise, la photo a été prise en 2012. En 2014, on voit le même bâtiment, mais la galerie a été fermée et n'a pas été remplacée.



© Jérémie Molho 2012 & 2014

La galerie Ergeran

Après ce retour historique et cette description, quels semblent être les atouts et les faiblesses de Beyoğlu, permettant d'expliquer la forte concentration de galeries ? Premièrement, comme les chiffres à l'échelle de l'arrondissement le suggéreraient, Beyoğlu dispose d'une importante centralité du point de vue des transports : La place Taksim constitue un important nœud de transports, principalement par Bus, mais également par Metro, qui le relie au Sud à Yenikapi, et au nord aux centres d'affaires. Puis par funiculaire, à la station de bateaux et de bus de Kabataş. Un deuxième atout de Beyoğlu est constitué par l'importance des institutions culturelles et des institutions de recherches. Comme on l'a vu l'importance culturelle de Beyoğlu qui émerge dès le XIX^e siècle ne s'est pas démentie, et s'est réaffirmée à la fin du XX^e siècle. On y trouve de nombreuses librairies, des cinémas d'art et d'essai, des théâtres. Ses cafés ont accueilli plusieurs générations d'écrivains. Ce sont maintenant aussi les cinéastes qui s'y rencontrent, notamment à Cihangir. C'est à Beyoğlu enfin que se trouve le campus principal de l'école des Beaux-Arts, Mimar Sinan. Enfin, la plupart des institutions artistiques internationales qui ont été fondées depuis une vingtaines d'années sont localisées à Beyoğlu : Akbank sanat, Istanbul Modern, le Musée de Pera, SALT, ARTER. Beyoğlu comporte un climat de tolérance qui tend à le différencier de nombreuses régions plus résidentielles d'Istanbul. C'est à Beyoğlu que se trouvent la plupart des lieux de sociabilité de la communauté LGBT. Une artiste interviewée témoignait que c'était un quartier où elle se sentait plus à l'aise pour marcher seule, en tant qu'étrangère, marquant le contraste avec des quartiers plus conservateurs, situés de l'autre côté de la Corne d'Or :

« J'ai cherché un bâtiment pendant 9 mois, tous les jours. Nous voulions trouver un bâtiment à Beyoğlu, dans cette zone entre Istiklal, Galata. Pas Eminönü, Balat, parce que la municipalité là-bas est plus conservatrice, et nous sommes étrangères, femmes, nous savions qu'il allait y avoir des artistes qui allaient faire certaines choses, et on se sentait plus à l'aise à le faire ici.

Pourquoi pas dans un quartier conservateur ?

Je suis qui je suis et je veux pouvoir me sentir à l'aise en marchant dans la rue. Je ne me sens pas à l'aise là-bas, je suis trop grande, je ne m'habille pas comme eux. Je fais des projets bizarres. Je ne me fonde pas. Ici, il y a plus de choses comme ça qui se passent et les gens sont plus habitués. Ils sont habitués à voir des étrangers, à ce que des choses artistiques se passent. »

Par ailleurs, il faut souligner la grande diversité de Beyoğlu dans sa population, dans ses fonctions urbaines, dans sa topographie. Il faut mentionner d'abord que la partie que nous avons mentionnée ne constitue qu'une proportion limitée de l'arrondissement, située dans la partie Sud Est. La partie Nord Ouest de l'arrondissement comporte encore une grande part d'activités industrielles, de populations ouvrières. Depuis plusieurs mandatures, la mairie d'arrondissement de Beyoğlu est occupée par l'AKP, le parti islamo-conservateur au pouvoir à l'échelle nationale, à la différence de Şişli, Beşiktaş ou Kadıköy, les autres arrondissements où l'on trouve des concentrations de galeries. En revanche, plus au Sud, on trouve des zones bien plus aisées. En particulier Gümüşsuyu, en contrebas de la place Taksim, sur le flanc de la colline dont la place constitue le sommet, et qui dispose du fait du caractère abrupt, de nombreuses vues dégagées sur le Bosphore. C'est le cas également du quartier de Cihangir, adjacent, qui a connu une importante gentrification. Ce dernier est mixte : il comporte principalement de l'habitat, mais est également une destination pour les classes moyennes et certains touristes, pour ses restaurants, ses cafés, ses bars. Galata se trouve dans une situation similaire, grâce aux nombreuses restaurations de bâtisses en pierre datant du XIXe siècle. Galata est également une colline, situé plus à l'Ouest, qui surplombe le Bosphore vers le Sud, et la Corne d'Or vers l'Ouest. Mais le quartier est également un important lieu de fréquentation de touristes, on y trouve de nombreuses boutiques de souvenirs. L'avenue d'Istiklal, quant à elle comporte très peu d'habitations, mais constitue une destination pour les restaurants, cafés, bars, de styles et de gammes différents. Cette zone est associée à la vie nocturne, elle constitue une destination pour de nombreux stambouliotes, qui se déversent dans l'avenue d'Istiklal où s'écoule un flot presque ininterrompu. Les soirs, les musiques des bars sont dirigés vers l'extérieur, de nombreux musiciens de rues ou performers se trouvent le long de la rue. De nombreux bâtiments sont consacrés à chaque étage à des bars. Cette diversité peut permettre de fournir des espaces adaptés aux différents besoins des activités culturelles, comme le montre le propos de l'artiste déjà citée. Elle explique sa préférence pour un quartier non résidentiel afin de pouvoir mener des activités.

« Notre autre grande question était, est-ce qu'on veut être dans un quartier résidentiel ou industriel. Notre bâtiment est mixte : il y a des personnes qui habitent ici, et il y a un espace de travail. Mais on a décidé assez tôt que le mieux serait d'être dans un espace industriel et non résidentiel. ... C'est un espace pour que des artistes travaillent, et ça rentre bien mieux dans un quartier industriel où des gens travaillent. On a failli avoir un bâtiment dans un quartier résidentiel, mais on n'a pas voulu être avec des gens qui habitent. Ici, quand on a un événement le soir, une fête, il n'y a personne. On a tout le quartier pour nous. »

Cette partie de la ville constitue un réceptacle d'activités qui, dans d'autres quartiers de la ville, sont jugées déviantes et subissent la pression du contrôle social. Une telle concentration de modes de vies alternatifs a contribué à l'image *cool* de la ville. Mais

au delà de cette vitrine, c'est bien cette diversité qui caractérise l'arrondissement de Beyoğlu, et qui se caractérise également par de nombreuses zones qui n'ont pas encore été régénérées, restaurées, et où les loyers demeurent abordables pour de jeunes galeries. Cependant, cet arrondissement présente aussi un certain nombre de limites pour les galeries. Les transformations urbaines peuvent se retourner contre elles, entraîner la valorisation des loyers et les obliger à partir. Cela se traduit par une forte volatilité des galeries de ce quartier. De nombreuses galeries qui étaient installées dans ce quartier ont maintenant disparu. Artik Makan, Arte Istanbul Sanat Merkezi, Manzara Perspectives, Hafriyat & Hafriyat Karaköy, autant de lieux qui ont fait partie de la scène de Beyoğlu et qui ont fermé.

3.2. Ancrage des galeries d'art en dehors de Beyoğlu

Cette dernière section évoque les centres secondaires d'agglomérations de galeries. Au delà de la grande diversité de ces galeries, ces territoires correspondent à des hubs marchands, dans le sens où il s'agit davantage, pour elles, de se localiser proches d'un marché de consommation, que de mobiliser le territoire dans une stratégie de construction de valeurs artistiques. Mais à partir de ce modèle général de l'agglomération marchande, qui signifie que la valeur de l'art est déjà construite, et que ces galeries s'apparentent davantage à des marchands, avec les logiques de localisation qui leur sont propres, on peut voir se décliner plusieurs types différents : Le quartier haut-de-gamme, où l'art est une réserve de valeur, les quartiers de marchands d'art décoratif, les quartiers folklorisants. Nous décrivons successivement les quartiers de galeries secondaires en mettant l'accent sur ces caractéristiques différenciées, Nişantaşı, associé tant à l'art haut de gamme, qu'à l'art pour une fonction décorative. Sultanahmet, quartier de commerce d'art folklorique, en tant que quartier touristique. Puis Kadıköy où l'on trouve un quartier d'art folklorique, lié non pas au tourisme, mais à une tradition locale, et que l'on peut considérer comme une scène traditionnelle. On trouve aussi dans cet arrondissement une culture alternative, qui se traduit par des galeries éphémères, des ateliers d'artistes, et que l'on peut considérer comme une scène d'avant-garde. Enfin, nous évoquons le commerce d'art en dehors de ces espaces agglomérés.

Nişantaşı, quartier dont l'urbanisation remonte essentiellement aux années 1930 est associé à la bourgeoisie de la Turquie moderne. A partir des années 1980, il devient un important quartier commerçant et accueille des enseignes de luxe, des hôtels et des cafés hauts de gamme. En son cœur, la rue Abdi İpekçi concentre la plupart des magasins de luxe, comme Prada, Louis Vuitton. Elle apparaît régulièrement dans les listes classant les avenues les plus chères du monde. Ainsi, un classement en 2009 la plaçait 25^e à l'échelle mondiale, avec un loyer moyen de 1709 Euros au mètre carré¹⁴⁸. Ce quartier dispose également de nombreuses aménités culturelles, comme le centre de spectacle Cemal Reşit Bey, le musée militaire, la fondation de Şeker

¹⁴⁸ <http://emlakkulisi.com/abdi-ipekci-dunyanin-en-pahali-25inci-caddesi/23363>

Bank dédié à l'art vidéo. Cependant, on n'y trouve pas la diversité que l'on a pu observer dans le cas de Beyoğlu. De plus, si un certain nombre de bâtiments disposent d'une architecture remarquable, le quartier a peu attrait du point de vue patrimonial.

Pour les galeries se localiser à Nişantaşı permet d'être à proximité de leurs acheteurs qui vivent ou travaillent à Nişantaşı. Mais elles reconnaissent le faible dynamisme du quartier du point de vue artistique. De nombreuses galeries auparavant à Nişantaşı se sont d'ailleurs déplacées, comme Galerist ou Galeri Nev. La principale contrainte posée par ce quartier pour les galeries est le loyer élevé. En raison de cette forte pression foncière on a des galeries avec moins d'espace, souvent propriétaires des lieux. Le quartier bouge peu. Le seul mouvement de galeries à proximité du quartier à mentionner, est celui d'Akaretler. Situé en contrebas, à côté de Beşiktaş, cette portion a été récemment réhabilitée et accueille des galeries actives à l'international, comme Rampa ou CAM.

Si le nom de Nişantaşı est généralement utilisé pour désigner la deuxième zone de concentration des galeries, pour être plus exacte, il faut prendre en considération également le quartier de Teşvikiye et de Maçka, à immédiate proximité, où s'étendent l'essentiel des galeries. Nişantaşı est le quartier où les galeries se sont initialement installées à partir des années 1980. On y trouve donc un certain nombre de galeries qui sont parmi les plus anciennes d'Istanbul, comme Maçka sanat galerisi. De manière générale, les galeries de Nişantaşı sont considérées comme établies, à l'instar de Dirimart, X-ist ou Kare sanat. On y trouve également les maisons de ventes aux enchères, comme Portakal Sanat evi, ou Chalabi. Les galeries de Nişantaşı disposent d'espaces bien plus exigus que la plupart des galeries de Beyoğlu tant en raison de la nature des bâtiments, qui sont généralement des habitations ou des bureaux convertis en galeries, qu'en raison de l'importance des loyers. Par ailleurs, la plupart d'entre elles n'ont pas de vitrines ouvertes directement sur la Rue. Certaines sont à l'étage, comme Kare Sanat, ou Linart. D'autres occupent des sous-sols semi-ouverts, comme Alif art ou X-ist. Sur les photos suivantes, on voit les galeries qui se rendent visibles depuis l'extérieur en affichant leur nom. Mais de toute évidence, ce type d'ancrage dissuade encore plus des visiteurs qui passeraient par hasard d'entrer. Comme on le voit dans le cas de Linart, il s'agit d'une rue commerçante bien fréquentée, mais pour pénétrer la galerie, il faut monter un étage et sonner à la porte.



© Jérémie Molho 2012

Les galeries Mac Art, Kare sanat et Linart

Il faut préciser cependant la topographie des galeries de Nişantaşı. La plupart des galeries d'importance se trouvent dans Nişantaşı proprement dit, qui se trouve entre le parc de Maçka au Sud Ouest, le Boulevard de Teşvikiye au Nord Est. Il s'agit d'une partie davantage occupée par le commerce haut de gamme et les bureaux. Puis au delà du Boulevard de Teşvikiye, vers l'Est, on trouve également de nombreuses galeries, mais d'une importance moindre. Il s'agit là d'un quartier plus résidentiel. On y trouve des galeries fondées par des artistes, comme Teşvikiye sanat galerisi ou 44A. Mais on y trouve également des marchands d'arts, qui ne sont pas recensés dans les annuaires de galeries parce qu'ils n'organisent pas d'expositions et exposent des œuvres secondaires. Ils se concentrent dans la rue Ahmet Fegari. On en voit un certain nombre sur les photos ci-dessous. On trouve autant des marchands de peintures au style ancien, d'organisation d'expositions de peintres peu connus, ainsi que des magasins organisant des ventes aux enchères.

Ces marchands profitent donc de la présence, dans ce quartier, d'une population aisée et souhaitant décorer leur maison avec des œuvres d'art. Cependant, elles ne s'adressent pas à des connaisseurs d'art et ne sont pas recensées dans les circuits s'y adressant.



© Jérémie Molho 2012

Marchands d'art de Teşvikiye

La péninsule historique est le premier endroit où l'on aurait pu imaginé trouver des galeries en raison de la forte concentration de musées, de patrimoines, et l'importance des flux touristiques qui y sont drainés, accompagnés de nombreux hôtels, cafés. Si l'on trouve beaucoup de boutiques folkloriques dans la péninsule historique, l'art moderne et contemporain semble y être largement absent. En termes d'atouts historiques, cette partie de la ville est certainement au dessus de toutes les autres, mais elle ne constitue pas un lieu de fréquentation des classes moyennes stambouliotes. Cela confine cette partie de la ville, dans un commerce d'art traditionnel adressé à des touristes cherchant des objets associés à l'image folklorisante de la Turquie. On peut néanmoins distinguer d'une part, des marchands s'adressant essentiellement à des touristes et profitant simplement des flux, et des organisations qui cherchent à valoriser un héritage local. Dans la photo suivante, on voit une galerie qui a investi des citernes datant de l'époque de l'Empereur Justinien. On voit sur la photo de gauche une exposition dans cette ancienne citerne avec des colonnes de marbres et des arches en briques. Il s'agit de céramiques de l'artiste Necati Badem inspirées des récentes découvertes archéologiques qui ont eu lieu à Yenikapi : l'ancien port byzantin de Theodosius, où l'on a retrouvé des navires intacts.



© Jérémie Molho 2014

Nakkas une galerie de céramique à Sultanahmet

Mais la plupart des marchands de Sultanahmet tirent partie de l'héritage de ce quartier, principalement, comme point d'attraction, en se localisant proche des flux touristiques drainés par les monuments célèbres. C'est le cas par exemple des marchands apparaissant dans les photos ci-dessous, situés proches de la mosquée Küçük Ayasofia, monument datant de l'époque byzantine.



© Jérémie Molho 2013

Des marchands d'art folkloriques proches de la mosquée Küçük Ayasofia

A Kadıköy, on trouve certaines galeries qui se sont installées dans le quartier dans les années 1980-90, comme Tolga Eti ouverte en 1997, Mine Sanat (1983), Kizil toprak ouverte en 1995, Olcay et Olcay ouvert en 1986. Bakraç ouverte en 1999. Puis on trouve un certain nombre d'initiatives dont le taux de survie est relativement faible, comme Piha fermée en 2010, Asphalt créée en 2011, Kargart, Hatilasi. Kadıköy est doté d'une importante population d'artistes, mais de peu d'espaces d'expositions. L'absence de valorisation par le marché empêche ce quartier de se trouver dans les circuits. Kadıköy fait partie des cœurs culturels et créatifs de la ville, bien qu'il dispose de moins d'éléments d'attractivité touristique que Beyoğlu. Un climat de libéralités, une population jeune et créative, Kadıköy fait partie des quelques quartiers centraux où sont concentrées les activités créatives à Istanbul (Enlil 2011). Cependant, Kadıköy apparaît comme un quartier périphérique du point de vue des galeries d'arts.

L'expérience d'une galerie qui s'y trouve met en évidence les gageures d'une telle localisation. Comme la plupart des galeries du quartier, il ne pourrait pas se restreindre à la vente des œuvres et doit financer la galerie par activités annexes comme une auberge et un bar. La proximité d'un vivier de jeunes artistes sont certes perçue comme un atout, mais la distance des flux des collectionneurs est un obstacle. Ce galeriste explique que les artistes qu'il découvre et qui parviennent à se faire reconnaître suite à l'exposition dans sa galerie, ne se mettent à vendre leurs œuvres qu'une fois qu'ils passent sur la rive européenne. Il ne peut donc pas récolter les fruits de la valeur qu'il a contribué à créer.

Il convient de distinguer plusieurs parties distinctes de l'arrondissement de Kadıköy. Proche de l'avenue Bağdat, qui est une artère commerçante majeure, on trouve des zones résidentielles, où sont installées quelques galeries, comme Artev ou Tolga Eti, ci-dessous. On voit qu'il s'agit de bâtiments de logements. Artev, fondée en 2000 par un professeur d'art organise également des ateliers et des cours. Tolga Eti, en plus des expositions, organise des compétitions artistiques et des cours, et cherche à encourager les jeunes artistes. De même, dans ce quartier, on trouve le centre Caddebostan, qui dépend de la municipalité de Kadıköy et organise de nombreuses expositions.



© Jérémie Molho 2013
Artev et Tolga Eti à Kadıköy

Situés proche du centre culturel de Nazim Hikmet, les deux rues qui se croisent de Ali Suavi et de Nihal, s'intitulent la 'rue des artisans' contiennent des ateliers en bois où l'on trouve à la fois des commerçants de tableaux ou d'artisanat, mais aussi des artistes proposant des cours ou des portraits. Il s'agit là d'un quartier folklorique d'un type différent de celui évoqué à Sultan Ahmet, dans la mesure où il ne s'adresse pas aux touristes. On trouve à l'entrée de cette rue, un hommage à Osman Hamdi Bey, présenté comme peintre, muséologue, et premier maire de Kadıköy. Cette rue des artisans s'inscrit donc dans le sillage nostalgique de ce père de la modernisation de l'art dans la fin de l'Empire ottoman.



© Jérémie Molho 2013

Sanatkarlar Sokağı : la rue des artisans

Enfin, en dehors des espaces d'agglomérations de galeries, on peut néanmoins trouver quelques exemples de galeries. On trouve par exemples quelques galeries dans les quartiers résidentiels aisés sur les rives du Bosphore : Kuzguncuk, Bebek, Arnavutköy. Les nouveaux centres d'affaires comme Levent ou Maslak n'ont pas non plus réussi à se constituer en centralités pour le commerce de l'art, bien qu'ils sont sans aucun doute des centralités pour le commerce de luxe dans son ensemble, grâce aux centres commerciaux, comme Kanyon ou Istinye Park.

Une exception est constituée à Maslak, par la galerie Artnext, située dans le sous-sol d'une tour de bureaux qui a aussi une fonction de congrès. Elle se trouve par ailleurs juste à côté du musée fondé par la famille de collectionneurs Elgiz. Cette localisation, s'explique par une volonté des propriétaires d'avoir leur collection à proximité de leur lieu de travail. La photo de gauche prise sur le toit du musée Elgiz permet de prendre la mesure l'urbanité verticale de ce quartier d'affaire. Comme on le voit dans les deux autres photo, la galerie Artnext est localisée en sous-sol, et

affiche une volonté de stimuler l'intérêt pour l'art chez les personnes qui fréquentent ce quartier d'affaire.



© Jérémie Molho 2014
Elgiz et la galerie Artnext

Enfin, dans un contexte où les centres commerciaux jouent un rôle croissant dans la géographie du commerce (Pérouse et al., 2013) à Istanbul, on peut se questionner sur leur rapport au commerce de l'art. Ces derniers tentent en effet de se positionner sur le secteur des arts visuels. Plusieurs usages peuvent être pointés. Il y a d'une part l'installation d'art dans les espaces publics des malls. Si elles sont à vendre, ces œuvres participent ainsi de l'animation de l'espace public, au même titre que les diverses activités qui sont organisés dans ces centres commerciaux afin de faire d'eux des espaces de vie. Cet exemple est illustré dans les photos ci-dessous, à travers le cas des mall de City's à Nişantaşı, et de Demirören à Beyoğlu



© Jérémie Molho 2013
Expositions de tableaux à City's (gauche) et Demirören (droite)

De même, le centre commercial de Istiniye Park situé au Nord de Maslak et accueille de nombreuses enseignes de luxe est également doté d'un bazar folklorisant où sont vendus des objets d'artisanat traditionnel.



© Jérémie Molho 2014
Istinye park et son bazar

Si ces exemples ont peu de lien avec le marché de l'art au sens strict, ces centres commerciaux peuvent également accueillir des preview de ventes aux enchères, comme le centre commercial Zorlu qui a un positionnement commercial particulièrement centré sur l'art. Dans la photo ci-dessous, on voit une exposition des œuvres de la vente de la maison, de vente aux enchères Beyaz art.



© Jérémie Molho 2014
'Le centre Zorlu et la vente de Beyazart

Ainsi, à une échelle plus fine, on peut voir la grande diversité de réalités que le terme de commerce de l'art revêt, et qui peut paraître parfois très éloigné de l'art contemporain international. Nous avons cherché à retracer ici l'ensemble du paysage du marché et du commerce de l'art. Nous avons fait ressortir d'une part,

des agglomérations marchandes et d'autre part, des concentrations de galeries qui s'inscrivent dans le cadre de l'affirmation et de la construction du marché de l'art. Ces dernières sont associées à un territoire restreint, essentiellement à Beyoğlu qui constitue historiquement un quartier internationalisé. Ses réhabilitations et réinvestissements récents, tant par des institutions culturelles que par l'industrie du divertissement en ont fait une véritable vitrine internationale. Mais les agglomérations du commerce de l'art se trouvent également ailleurs à Istanbul, dans des modalités diverses, mais qui se caractérisent généralement par une localisation découlant d'un modèle économique non basé sur l'investissement dans les valeurs futures d'un art dont on cherche à construire la réputation. Il peut s'agir d'un art établi, comme à Nişantaşı, près de l'avenue Abdi İpekçi. Il peut s'agir d'un art décoratif, comme à Teşvikiye. Il peut également s'agir de quartiers d'art folkloriques, comme à Sultan Ahmet, ou à Kadıköy dans la 'rue des artisans'. Enfin, si l'on trouve certaines galeries qui ont accompagné l'émergence de nouveaux centres d'affaires, cela demeure une exception, tout comme l'art des centres commerciaux qui reste marginal. L'effet de quartiers de galeries anciens reste une réalité forte à Istanbul, malgré la forte expansion urbaine.

Conclusion

Afin d'ouvrir cette partie consacrée à la territorialisation du marché de l'art à Istanbul, ce chapitre a apporté des éléments de description de la polarisation de l'économie culturelle stambouliote, en se concentrant spécifiquement sur le marché de l'art. Il a également introduit des éléments de contexte pour comprendre l'organisation territoriale d'Istanbul et de son marché de l'art. Istanbul a vu l'agglomération d'un important secteur artistique et accentue l'écart avec le reste du pays, dans un contexte où la libéralisation a mis à mal la politique de démocratisation culturelle qui a été menée au cours du XXe siècle. Cependant, si Istanbul se targue d'être une métropole artistique internationale, ce caractère international doit être relativisé au regard des chiffres. Cet écart entre l'engouement autour de la montée en puissance d'Istanbul comme centre international nous invite à analyser de plus près, dans les chapitres qui suivent, le discours des acteurs du marché de l'art, qui contribue à la construction du cadre cognitif territorial de l'internationalité d'Istanbul.

La croissance de ce secteur ne bénéficie qu'à une minorité de quartiers centraux en particulier Beyoğlu et Nişantaşı. Des quartiers présentant apparemment un environnement favorable sont exclus de ce marché de l'art, à l'image de Kadıköy terre d'artistes, de Fatih arrondissement touristique, ou de la côte du Bosphore qui abrite les classes aisées susceptibles d'acheter de l'art. Cette distribution s'explique notamment par l'organisation fonctionnelle de la métropole stambouliote, dans laquelle le centre ancien est spécialisé dans une fonction culturelle, et par la dépendance au sentier du monde de l'art stambouliote, qui bénéficie aux quartiers qui ont vu initialement l'apparition des galeries d'arts.

CHAPITRE 8 - LA CONSTRUCTION DES QUARTIERS DE GALERIES PAR LE BAS : CHOIX D'IMPLANTATION ET ANCRAGE TERRITORIAL.

Introduction

Après avoir présenté à plusieurs échelles la localisation des galeries d'art et mis en évidence le cadre historique et socio-économique dans lequel ces concentrations de galeries d'art s'inscrivaient, nous nous tournons maintenant vers le point de vue du galeriste. Il s'agit de faire ressortir les dynamiques de quartiers de galeries d'art à travers son regard. L'objectif de ce chapitre est donc d'analyser le processus d'implantation des galeries dans les différents territoires, et de montrer ce que ce processus révèle des caractéristiques et des dynamiques des territoires des galeries d'art d'Istanbul. Comment les galeries opèrent-elles leur choix de localisation ? En quoi les caractéristiques affectant ce choix varient suivant le modèle de la galerie ? Qu'est-ce que les témoignages des galeries révèlent quant à l'évolution des territoires des galeries d'art et sur leurs différenciations ? Quelle est la perception de ces galeristes sur les territoires du marché de l'art et leur transformation, et comment la représentation subjective du territoire affecte leur choix de localisation ?

Ce chapitre est constitué des témoignages de différentes galeries d'art quant à leur processus de décision d'implantation, leur point de vue sur le territoire où elles sont installées, le rapport qu'elles entretiennent avec ce territoire. Seul un témoignage

provient d'une source extérieure. Ces entretiens ont été réalisés entre Janvier 2012 et Mai 2014. Certains des entretiens n'ont pas été inclus, quand les informations qu'ils apportaient quant au choix de localisation n'apportaient pas d'éclairage supplémentaire. Nous présentons néanmoins 24 témoignages, dont 16 galeries de Beyoğlu, et 8 de Nişantaşı-Teşvikiye-Akaretler. Ces galeries sont d'une grande diversité, en termes d'âges, de styles, de modèles économiques. L'échantillon présenté comporte tant des marchands d'art, que des galeries entrepreneurs. Il comporte des galeries locales et des galeries à horizon international. Il comporte également des galeries coopératives qui n'ont pas d'objectif immédiatement commercial. Ces caractéristiques sont décrites en amont des témoignages sur la base des informations données au cours des entretiens, afin de rendre compte du rôle du modèle de la galerie dans son processus de décision de localisation.

Ces témoignages mettent en évidence la complexité du processus d'implantation des galeries d'art. Il s'agit d'un processus non linéaire, multiscalair, et réflexif. Tout d'abord, en fonction du modèle économique et artistique de la galerie, elle est incluse dans un réseau de relations particulier, qui joue un rôle déterminant dans son processus de décision. La galerie est par ailleurs influencée par des dynamiques exogènes, liées aux évolutions économiques et sociales des territoires, mais aussi endogènes, relatives à l'appropriation de ces territoires par des acteurs du marché de l'art plus ou moins influents. Ensuite, les décisions d'implantation des galeries ne sont pas linéaires. Elles résultent d'opportunités aléatoires, ce qui empêche le galeriste d'avoir une vision d'ensemble. Enfin, les galeries sont des acteurs réflexifs, qui anticipent les évolutions des centralités artistiques, se réfèrent à des modèles étrangers pour légitimer leur choix, analysent et s'adaptent aux comportements des autres acteurs. Par ailleurs, leur positionnement esthétique et théorique implique un rapport particulier au territoire.

Dans un premier temps, une série de sept témoignages de galeries relatifs aux évolutions des centralités du marché de l'art stambouliote est présentée. Dans un second temps, les témoignages de galeries mobilisés illustrent les différences entre les différents quartiers de galeries d'Istanbul.

1. Les centralités mouvantes du marché de l'art stambouliote

Nous avons vu comment, dans des villes comme Paris, Séoul ou New York, les quartiers de galeries émergeaient et déclinaient sous l'effet des évolutions du marché de l'art et des changements urbains. A partir du point de vue des galeries, l'objectif de cette partie est de comprendre comment a évolué le territoire des galeries d'art à Istanbul. Quels déplacements dans les centralités des galeries d'art ? Quels facteurs exogènes expliquent ces changements ? Quelles transformations démographiques, socio-économiques sont mobilisées par les galeries pour expliquer ces déplacements ? Quels facteurs endogènes ? Dans quelle mesure l'apparition de

nouvelles institutions artistiques, l'évolution dans les pratiques du marché de l'art expliquent l'émergence et le déclin de territoires de galeries ?

Sept témoignages de galeries sont présentés. D'une part, la plupart de ces galeries ont eu plusieurs emplacements et se sont déplacés (Portakal, PI Artworks, Nev, Galerist, CAM). Ces déplacements successifs et les raisons qu'elles mobilisent pour les expliquer éclairent les transformations du territoire du marché de l'art stambouliote et les dynamiques d'affirmation et de déclin de quartiers de galeries d'art. D'autre part, ces témoignages soulignent le rôle de précurseurs, de galeries leaders, dans l'affirmation de nouveaux quartiers de galeries.

1.1. Les déplacements de la centralité du commerce d'art d'Istanbul : mémoire de la dynastie Portakal.

Si Portakal représente un cas atypique à l'échelle de la scène artistique, l'ancienneté de sa maison, fondée par le grand père de l'actuel dirigeant, constitue une entrée en matière instructive. Elle permet de retracer les centralités historiques du commerce de l'art depuis le début du XX^e siècle. Notons néanmoins la particularité de son modèle économique, entre la galerie d'art et la maison de ventes aux enchères. Il est avant tout un commerçant d'art, et non pas un galeriste : il est du côté des collectionneurs et non pas des artistes. Il a tissé des relations avec les collectionneurs les plus influents historiquement dans la scène stambouliote, comme Cığdem Simavi et Sakıp Sabancı. Il travaille dans le marché secondaire et n'est pas spécialisé en terme de style. Faisant appel à des experts extérieurs, il opère tant dans le marché des peintures ottomanes, que dans l'art contemporain. On peut néanmoins considérer qu'il a eu une démarche pionnière, dans les années 1970, en promouvant l'achat et la collection de la peinture turque. Dans les années 2000, il introduit des œuvres de maîtres étrangers. Qu'en est-il de sa situation géographique ? Si l'on considère celle de l'actuel directeur, Raffi Portakal, celui-ci est depuis 1973 à Nişantaşı. Il s'y est installé à l'époque où il n'y avait presque pas de galerie à Istanbul, et est resté dans la même rue, en changeant simplement de bâtiment. Il est localisé à Mim Kemal Öykü, à l'entrée de Nişantaşı, entre le parc de Maçka et l'avenue Abdi İpekçi. Mais la maison a une histoire d'un siècle et sa trajectoire atteste des déplacements des centralités du commerce de l'art le long du XX^e siècle : D'abord au Grand Bazar, puis à Beyoğlu, et enfin à Nişantaşı. La maison Portakal est fondée 1914. Raffi Portakal explique la localisation au grand Bazar, sur la péninsule historique, comme la conséquence de la centralité commerciale que représentait ce territoire depuis le XV^e siècle.

« Au XV^e et au XVI^e siècle, Tout se passait autour du palais. Le grand bazar était très important. Aujourd'hui, ce sont tous des magasins d'antiquités mais à cette époque c'était contemporain : Les plats, les tissus, les tombacs, l'argent. Maintenant, ce sont des choses 'rarissimes', ce sont des antiquités. Mais à cette époque, la haute société (les pachas, etc...) vivaient là-bas, autour du palais. Pendant des siècles, le

grand bazar a été un centre. Mon grand-père était antiquaire et commissaire priseur, Yervant Portakal, cette année [2014] est notre 100^e année. Notre magasin était au grand bazar [à partir de 1914] jusque dans les années 1920, puis à Pera, dans la grande rue de Pera [L'Avenue Istiklal]. »

La localisation dans cette centralité classique ne dure pas. Deux ans après la guerre et Trois ans avant la proclamation de la République Turque, la centralité du commerce de l'art s'est ainsi déplacé. Portakal évoque un âge d'or de Beyoğlu qui s'étend des années 1920 aux années 1960.

« Mon grand père a ouvert un magasin là. Puis mon père y a également ouvert un magasin. Puis, des antiquaires, des grandes entreprises sont venues (des entreprises de confection, des cinémas) et petit à petit, ils se sont installés dans les rues latérales. Le magasin de mon père était dans la rue Parmakkapı, à Tepebaşı. Il était là-bas dans les années 50. Ensuite mon père est allé dans le passage où se trouve le restaurant Rejans. Mais les antiquaires étaient plutôt à Asmalı Mescit. Maintenant, il n'y en a plus. C'est là où il y a toutes ces *meyhane*, Refik. C'était des petits magasins, ils ne vendaient pas de mobilier, plutôt des accessoires, de l'argent, des peintures, et par là-bas c'était important. Le cœur *mondain* d'Istanbul était là, les cafés, le Rejans, la pâtisserie Markiz, les beaux hôtels : le palace de Pera, l'hôtel Bristol, l'hôtel Park. Tout était là. »

Portakal explique ainsi la localisation de son grand-père et de son père à Beyoğlu par le fait que c'était à cette époque le lieu de prédilection des commerces de luxe et des lieux de divertissements des classes aisées. C'est le déclin de cette fréquentation sur lequel Portakal met l'accent pour expliquer le déplacement de son père à Harbiye, en 1963. Il faut garder ses distances par rapport au discours qui rejette la faute sur les migrants ruraux, en omettant de mentionner les multiples facteurs de déclin de ce quartier évoqués dans le chapitre précédent (notamment la fuite des populations étrangères, puis l'affirmation de nouveaux centres).

« Et puis Beyoğlu a reçu de l'immigration de l'Anatolie. C'est là qu'ils sont allés en premier et ils ont commencé à faire accepter leur mode de vie aux stambouliotes. Ça ne s'est pas fait en un jour. Les boissons et aliments, par exemple il n'y avait pas de *lahmacun* à Istanbul, même de *kebabs*. Les fastfoods sont venus après parce que c'était les habitudes d'Anatolie. Ça a commencé à se détériorer. La clientèle de Beyoğlu a commencé à partir. Mon père, en 1963, est allé près de la maison de la radio à Harbiye. A cette époque, il y avait Farhi, un très bon argentier juif. Il y avait Monsieur Vucino, son fils est toujours là actuellement, il faisait du nouveau mobilier, des ensembles de salons anglais. Nous, nous étions antiquaire et maison de ventes aux enchères. »

Portakal n'évoque pas des centralités artistiques, mais bien des centralités du commerce haut-de-gamme. Il n'est pas question alors de quartier artistique, mais plutôt de quartier du commerce haut-de-gamme, dont l'art fait partie. Il en vient ensuite à sa décision de s'installer dans la rue où il est toujours à Nişantaşı, quand il décide d'ouvrir sa propre galerie en 1973. Pour l'expliquer, il revient sur l'histoire du quartier.

« Et puis Nişantaşı a commencé à devenir important. C'était déjà important. Au XIXe siècle, le sultan s'est déplacé à Dolmabahçe et les fonctionnaires se sont installés à Nişantaşı, Teşvikiye. A Akaretler, les premiers logements sociaux ont été construits, pour accueillir la bureaucratie. Nişantaşı est le lieu où ont été construits les maisons des filles du sultan, les konak. Il y avait des européens, les maisons des consuls. Des écrivains, des intellectuels riches, des propriétaires de journaux. Une société de qualité a commencé à y habiter, et automatiquement, autour c'est devenu plus facile de s'y installer. A partir des années 1960, il a commencé à y avoir de beaux lieux. Istanbul n'était pas bien grand à cette époque, il y avait une trentaine de bâtiments importants, il y avait peut-être 1000 familles qui achetaient des choses nouvelles. A ce moment, mon père ramenait beaucoup de choses de Paris. Il avait la meilleure clientèle. En 1973, Harbiye a commencé à se dégrader. Le soir il y avait des prostituées, des travesties qui faisaient le trottoir. Moi, indépendamment de mon père, je suis allé à Mim Kemal oyku. Il n'y avait personne, seulement moi. »

Portakal présente ainsi son choix de créer sa propre galerie, indépendamment de son père comme un choix découlant à la fois d'une dégradation de la centralité précédente où était installée sa famille, et du développement de Nişantaşı, dont il tire l'origine de la fin du XIXe siècle.



© Jérémie Molho 2015

La 'maison d'art et de culture' de Portakal

Il présente surtout son choix comme une démarche pionnière. De la même manière qu'il considère avoir été le premier à introduire la peinture turque dans les maisons des bourgeois stambouliotes, il considère avoir été pionnier dans l'installation à Nişantaşı qui est devenu par la suite un quartier de galeries

« Ça a été un territoire de galeries. Il y avait la galerie Maya, Maçka. Une galerie de Aydın Cumalı est venue, la galerie Kile est venue, Lebriz, Antik A.S., Chalabi, Alif Art. Et après il y a eu Galeri Nev, Galeri Artist. Un quartier de galeries s'est constitué. Mais rien n'est infini bien sûr. Istanbul est un lieu qui change vite. C'est comme à New York où Chelsea est devenue bien pour l'art conceptuel. A Istanbul aussi, il y a

eu besoin de grandes galeries, ça a été à Galata, Beyoğlu, Mısır Apartmanı. Nişantaşı était l'endroit où vivaient les grands bourgeois, dans les années 1970, c'était le seul endroit où la haute bourgeoisie habitait. Le Vendredi et le Samedi étaient les jours où on travaillait le plus. Personne n'avait de résidence secondaire, ou de Yacht. Bodrum, Göçek, Moda n'étaient pas encore à la mode, très peu de personnes avaient des maisons en Europe et aux Etats-Unis et les affaires étaient moins internationales. Les hommes d'affaires ne voyageaient pas beaucoup, comme maintenant. Les bourgeois, maintenant vont à Ibiza, avec de grands Yacht. Maintenant, le Samedi et Dimanche, il n'y a plus personne, c'est le pire. »

Ainsi, il considère que Nişantaşı a connu un certain déclin. Dans l'ensemble de son propos, le même modèle explicatif de la localisation des galeries de sa famille est employé : l'évolution des centralités du commerce haut de gamme, et des fréquentations des classes aisées. Ce modèle explicatif est très en lien avec son modèle économique, basé sur le commerce d'œuvres dont la valeur est établie.

1.2. PI Artworks : la construction d'une carte de l'art à Istanbul

A la différence du cas présenté ci-dessus, PI Artworks est dans une logique de promotion des artistes. Fondée en 1998, la galerie a organisé de nombreux événements pour « éduquer » la scène locale. Elle a participé à de nombreuses foires internationales. C'est enfin la première galerie stambouliote à disposer d'une antenne à l'étranger, à Londres. PI Artworks est aujourd'hui localisée à Mısır Apartmanı. Ses déplacements sont révélateurs de changements dans les centralités du marché de l'art. Il s'agit là d'une autre génération. Alors qu'on a vu avec Portakal le déplacement de la péninsule historique à Beyoğlu au début du siècle, puis à Nişantaşı dans les années 1970, on voit ici un mouvement contraire : la revalorisation de Beyoğlu et son affirmation, dans les années 2000 comme le principal centre. Quand PI Artworks ouvre, elle est située à Ortaköy. La galerie tient alors un rôle éducatif afin de combler un manque d'institutions d'éducation sur l'art à Istanbul. D'après sa fondatrice, en 1998, il n'y avait pas de véritable centralité pour l'art contemporain. Ce n'est que dans les années 2000, qu'elle est apparue, à Beyoğlu, avec l'ouverture de nouveaux musées et de fondations artistiques.

« Nous avons commencé PI Artworks en 1998 à Karaköy. A ce moment là, il est difficile de parler d'un lieu où se rassemblaient les galeries, parce qu'il n'y avait pas beaucoup de galeries très actives. Les relations entre artistes et galeristes n'étaient pas explicites. Ce dont je me souviens c'est qu'il y avait Galeri Nev, que je suivais beaucoup, qui était à Nişantaşı. En dehors de ça, il n'y avait pas de *sentiment de lieu*¹⁴⁹, de carte artistique. Le lieu où l'on se trouvait n'avait pas beaucoup d'importance. C'est pour cela que j'ai commencé avec un lieu à Ortaköy. Nous étions au 5^e étage. Nous avons cette particularité, nous avons le 4^e et le 5^e étage, et nous organisons des activités comme des projections de films, des conférences... C'était très important pour cette période parce qu'il n'y avait pas vraiment de public pour les

¹⁴⁹ Traduction de 'mekan duygusu'

galeries. La seule chose qu'il y avait c'était des gens qui passaient par là et qui rentrait. A cause de cela, nous avons une mission d'éducation. Quand nous organisons une exposition, nous étions obligés de préparer des documents expliquant l'exposition, de mettre en place une conférence sur l'exposition. Cet espace était un peu comme une école. »

Il convient de noter d'emblée ce choix initial de ne pas se localiser à Nişantaşı, la centralité des galeries dans les années 1990. A la différence de l'exemple que l'on vient de voir avec Portakal où ce qui importait était le commerce de l'art, ici, Turanlı fait explicitement référence à un monde de l'art. Ce qui est susceptible de l'intéresser n'est pas d'être près du passage des classes fortunées, mais d'un potentiel public de l'art. Plutôt que la recherche d'une clientèle, on s'inscrit dans la recherche d'un public. Cette différence de stratégie d'implantation peut s'expliquer par une différence de modèle économique. Il s'agit en effet d'une galerie de promotion. Ceci peut éclairer le choix initial d'Ortaköy. Ce quartier situé sur les côtes du Bosphore, au Sud du premier pont, est une centralité de commerces et de fréquentation importante, mais accueille peu de galeries. Cette décision initiale semble donc logique du point de vue de l'accès à un public. Mais il ne s'agit pas de se trouver dans le passage du shopping haut-de-gamme. En organisant des conférences, il s'agit de créer un public d'habitues, d'amateurs. Le tournant arrive dans les années 2000. De son point de vue, c'est alors qu'une véritable centralité artistique se constitue. Turanlı souligne l'attraction qu'exerce progressivement Beyoğlu et explique sa décision de s'installer dans le quartier de Tophane en 2008.

« En 2004, avec l'ouverture d'Istanbul modern, la carte artistique d'Istanbul commence à changer doucement. Pour la première fois, une carte artistique a commencé à se constituer. Parce qu'avec Istanbul modern, des professionnels artistiques venant de l'étranger, pas seulement pour son histoire, ont commencé à visiter d'autres lieux. Ils ont commencé à visiter Istanbul modern, puis ils ont commencé à demander dans quelles galeries se trouvaient les artistes exposés par Istanbul Modern, et ils ont commencé à vouloir visiter ces galeries. Les biennales ont un peu changé les choses. En allant à la biennale, les gens sont venus et ont commencé à s'intéresser à ce qu'il y avait autour. Et puis petit à petit, de nouvelles galeries sont apparues. En 2001, 2002, 2003, des galeries ont ouvert. A ce moment, Nişantaşı était une région très à la mode. Nous en 2005, on a commencé à se demander ce qu'on pouvait faire. Le trafic à Istanbul s'était beaucoup densifié. Les gens ont commencé à avoir des difficultés à venir à Ortaköy. Notre public a commencé à diminuer. Puis en 2006-7, avec la biennale, il y avait des gens qui venaient de l'étranger et j'ai remarqué une chose : les personnes étrangères que je connaissais qui venaient pour la biennale, ne venaient pas jusqu'à Ortaköy, parce que s'il on vient pour deux jours, on va à Nişantaşı, à Istanbul Modern, et on revient. Et en 2008, avec une décision radicale, nous avons fermé notre espace d'Ortaköy et nous avons pris deux lieux à Tophane. L'un des lieux était un bureau et un dépôt, l'autre était plus un lieu de projet. »

A mesure qu'une carte de l'art stambouliote commence à se constituer et que la congestion augmente à Ortaköy, Turanlı constate une périphérisation de l'espace qu'elle occupait. Avec la biennale, qui dans les années 2000 s'approprie de multiples espaces à Beyoğlu, avec les multiples fondations qui ouvrent, une centralité artistique se constitue. Cette centralité est celle d'un marché de l'art internationalisé

auquel Turanlı aspire à s'intégrer. Mais plutôt que de s'installer dans un centre déjà reconnu, Turanlı décide de s'installer dans un quartier populaire, à Tophane, dans l'avenue Boğazkesen, pour tenter d'y construire un quartier artistique.

« Au départ, nous étions deux galeries, avec Outlet (qui est devenu Pilot). Nous étions dans le même bâtiment. On est venu au même moment, c'était une coïncidence mais on avait pensé à la même chose. Salt et Arter avait ouvert sur Istiklal, Istanbul modern était en bas. Boğazkesen était l'axe qui reliait les deux. C'était la rue qu'utilisaient les gens qui venaient de l'étranger. En même temps, le prix était plus correct qu'à Istiklal. Peu après des galeries nous ont suivi. Entre 2008 et 2010, on a essayé de faire de Tophane un *territoire artistique*¹⁵⁰. ... Nous avons fait venir des amis, notre public, nos collectionneurs. On a monté la *Tophane artwalk* - On a été les fondateurs avec Pilot. Nous avons cherché à attirer un nouveau public en ouvrant le dimanche, à donner la possibilité à ce que les gens viennent avec leur familles pour visiter les galeries ... C'est quelque chose que l'on trouve partout dans le monde : identifier un territoire, faire une carte et organiser une activité, ce n'est pas une découverte. Mais pour la Turquie, c'était nouveau. Ce n'avait pas été fait auparavant. »

Si l'on parle généralement de Beyoğlu, on trouve à l'intérieur de cet arrondissement des quartiers distincts. Tophane est l'un des quartiers qui a reçu le plus d'attention entre la fin des années 2000 et le début des années 2010. Il s'agit d'un quartier résidentiel, populaire. Les résidents, originaires d'Anatolie, sont justement les populations que Portakal désignait comme responsables de la dégradation de Beyoğlu et de la fuite de la clientèle des commerces haut-de-gamme. Mais à mesure que Beyoğlu est réinvesti, Tophane constitue un lieu stratégique, en particulier du point de vue du marché de l'art. D'une part, il dispose d'un nombre important de bâtiments historiques pouvant être réhabilités. D'autre part, il est une enclave populaire au carrefour des cœurs principaux de la revalorisation de Beyoğlu : à l'Est, Cihangir, à l'Ouest, Galata, au Sud, Karaköy, et au Nord, Istiklal. Le secteur artistique est particulièrement concerné. Non seulement, le quartier voit s'installer en son cœur le centre artistique Depo, mais il est le point de passage entre les nouvelles institutions artistiques : les nombreuses institutions de l'Avenue Istiklal au Nord-Ouest, et Istanbul Modern, au Sud-Est.

Cette centralité de Tophane du point de vue du monde de l'art, couplé aux faibles loyers, explique la localisation de nombreuses galeries sans coordination préalable. Un processus d'agglomération se met en place. Ce n'est qu'une fois installées que les galeries se mettent à coopérer. Yeşim Turanlı explicite clairement cette stratégie de construire un territoire artistique. Il s'agit de changer l'image que le public de l'art contemporain a de ce quartier populaire. Celui-ci n'y vient pas spontanément, en raison des réticences que l'on a pu percevoir dans le discours de Portakal vis-à-vis des migrants ruraux. Il s'agit donc de créer une dynamique collective, créant de la confiance. La *Tophane artwalk* est un exemple d'organisation collective pour affirmer Tophane comme un territoire artistique, en faire un lieu de sortie, l'ouvrir à des visiteurs extérieurs. Mais une attaque menée par les habitants du quartier en Automne 2010 mit un coup d'arrêt à cette dynamique. Cet incident reçut une

¹⁵⁰ Traduction de 'sanat bölgesi'

importante couverture médiatique, entraînant de multiples commentaires et les réactions de nombreux responsables politiques. Il a été analysé tantôt comme une conséquence de la gentrification de Tophane, tantôt comme l'intolérance de populations conservatrices, vis-à-vis du mode de vie et des valeurs portées par ce milieu artistique. A la suite de cette attaque, le paysage des galeries de Tophane a été transformé.

« En 2010, nous avons fait face à une attaque pas très sympathique. Après cette attaque, Outlet a bougé dans un autre endroit, NON est allé dans un autre endroit. Elipsis aussi. Nous, nous avons fermé l'un de nos lieux et nous en avons ouvert un à Mısır Apartmanı. Nous avons continué pendant 3 ans à Tophane. Mais maintenant, toutes les galeries qui s'y trouvaient à ce moment là se sont déplacées. Il y a de nouvelles galeries, mais à mon avis, quelque chose a été perdu. Après, la tension a continué. L'année dernière par exemple à la performance de Nezaket Ekici, on nous dit que quelqu'un s'était plaint, la police est venue, on a reçu des propos offensants. Même trois ans après l'attaque, ce n'était pas confortable. Nous sommes partis et sommes seulement à Mısır Apartmanı et nous sommes heureux. »

Turanlı souligne la pression que subissent les galeries de Tophane, et qui ne s'est pas arrêté après l'attaque spectaculaire de 2010. Il s'agit bien d'une tension latente qui pouvait sembler brider la liberté artistique de cette galerie. De surcroît, il faut ajouter le traumatisme subit tant par le public que par les galeristes eux-mêmes. Alors que ceux-ci tentaient de donner une nouvelle image à ce quartier, cette attaque donnait du crédit aux préjugés à l'encontre de sa population. Les galeries qui étaient localisées à Tophane étaient pour la plupart des galeries contemporaines, dans une logique de promotion artistique et présentes dans les foires internationales. Les galeries qui se sont installées par la suite à Tophane s'inscrivaient moins dans cette logique internationale. Cette migration des galeries de Tophane profite à deux pôles : Karaköy, au Sud, et Mısır Apartmanı, au Nord-Ouest. PI Artworks rejoint ainsi les galeries de Mısır Apartmanı, qui devient son seul emplacement à partir de 2013.

Nous sommes venus ici parce que c'est un autre territoire, plus cosmopolite. A Mısır Apartmanı, nous sommes 5 ou 6 galeries à la fois. Les gens, quand ils viennent, ils ne voient pas qu'une galerie, mais 5 ou 6 autres. Il y a SALT ici. C'est un point d'attraction. Ici, il y a aussi de la collaboration, nous faisons nos vernissages ensemble. Pas toujours, mais par exemple, cette année nous faisons notre 3^e vernissage ensemble. En plus, après les galeries de Mısır Apartmanı ont été ajoutées à la *Tophane artwalk*.

Comme c'était le cas à Tophane, l'implantation à Mısır Apartmanı, facilite l'interaction avec d'autres galeries. Cependant, il ne s'agit plus de transformer l'image d'un quartier, puisque la réputation de Mısır Apartmanı a déjà été promue et le lieu bénéficie d'un important passage, notamment de visiteurs étrangers. Enfin, la galerie a également ouvert un espace à Londres, dans une logique de promotion des artistes turcs à l'étranger.

Cette année (en 2013) Nous avons ouvert une antenne à Londres. C'est la première fois qu'une galerie turque ouvre un espace à l'étranger. C'est une étape importante. En plus, nous avons un lieu très central. C'est très nouveau, c'est notre première exposition. A Oxford Circus. ... C'est la croissance normale pour une galerie. Nous

existons depuis quinze ans. Depuis 2004, nous avons un partenariat international. Depuis 2008, nous faisons beaucoup de foires internationales et nous faisons continuellement des activités internationales, et dans un développement naturel, pour pouvoir montrer des choses à d'autres clients en Europe, nous avons ouvert un 2^e lieu.

Cette démarche montre bien la logique de cette galerie de s'inscrire dans un marché de l'art international. Cette localisation en plein cœur d'Istiklal, est ainsi aussi la résultante de cette volonté d'être visible par un public étranger. Turanlı analyse les évolutions futures des territoires de l'art. Selon elle, l'époque de Nişantaşı est bien passée, mais au sein de Beyoğlu, de nouvelles centralités pourraient émerger avec l'ouverture du Musée Koç, prévue en 2016.

« Là où Ömer Koç va ouvrir son musée à Dolapdere, ça va complètement changer je pense. Mais à mon avis pour l'instant, le cœur de la scène artistique stambouliote, c'est Beyoğlu et Karaköy. Il y a deux points. Mais quand il y aura de nouveaux musées, je pense que de nouveaux centres vont émerger. En ce moment, il y a un beau développement. La croissance s'est ralentie, mais je pense que c'est une croissance plus sûre maintenant. A Nişantaşı, il y en a un que je suis beaucoup, c'est Dirimart, mais Dirimart, qui a maintenant un petit lieu est à la recherche d'un lieu dans ce quartier. Prochainement eux aussi seront de ce côté. En dehors de ça, il y a d'autres galeries. Mais à mon avis, l'époque où Nişantaşı était un centre est terminée. Le centre, c'est plus Beyoğlu, Karaköy. »

En somme, le modèle économique de PI Artworks, centré sur la promotion des artistes à l'international, et auprès d'un public spécialisé, l'a conduit à se détourner des centralités commerciales tournées essentiellement vers la bourgeoisie stambouliote. Au départ, elle choisit Ortaköy, lieu de sorties et de loisirs, plutôt que qu'un centre de shopping et de bureaux comme Nişantaşı. Dès qu'a commencé à se constituer un centre proprement artistique, Turanlı a décidé d'y implanter sa galerie. L'attrait pour la visibilité internationale est explicite. Beyoğlu se différencie de Nişantaşı en attirant un public étranger. Dans la logique de promotion de l'art turc à l'étranger dans laquelle cette galerie s'inscrit, s'implanter à Beyoğlu apparaît donc stratégique. L'accessibilité apparaît comme un facteur clé. C'est ce manque d'accessibilité qui a fait défaut à Ortaköy. Les importants embouteillages sur la route qui longe le Bosphore et mène à Ortaköy, ont rendu cette localité moins attractive. Puis c'est cette accessibilité facile de Tophane qui l'a rendu attractif aux yeux de Turanlı. Il ne s'agissait pas d'attirer la population du quartier, mais d'être sur le passage du public de l'art contemporain se rendant dans les différents centres artistiques majeurs. Si la présence d'autres galeries n'est pas mise en avant comme une condition si ne qua non, elle constitue néanmoins un avantage que Turanlı utilise le moment venu, tant à Tophane, qu'à Mısır Apartmanı.

Turanlı est dans un modèle de promotion des artistes sur le marché de l'art international. Cela se traduit par une volonté de prendre part à la dynamique de la scène stambouliote. Elle tend à se distinguer des galeries de Nişantaşı, qui étaient soit dans une logique commerciale, soit dans la construction d'un marché national. Quand Beyoğlu s'affirme comme un centre international du marché de l'art, suite à l'ouverture des nouveaux Musées, Turanlı saisit l'occasion pour se rendre visible à

ce nouveau public. Dans le cas de Tophane, Turanlı d'inscrit dans une logique de pionnière. Il s'agit de construire ce quartier comme un quartier de galeries. Si cette démarche échoue en raison de la résistance des habitants du quartier, elle a néanmoins une influence de long terme. La *Tophane Artwalk* s'est prolongée en s'élargissant aux galeries de Beyoğlu. D'autres galeries ont été attirées à Tophane par la suite.

1.3. La pionnière de Beyoğlu, Apel : prévoir le retour de Beyoğlu comme centre culturel

A travers ces deux cas de galeries relatant respectivement l'émergence de Nişantaşı puis de Beyoğlu nous avons vu un certain déclin de Nişantaşı par rapport à Beyoğlu. Il s'agit maintenant de montrer les précurseurs de ce mouvement. On commence par la galerie Apel, qui a ouvert très tôt à Beyoğlu, à l'époque où il n'y avait pas encore d'importantes fondations artistiques. La galerie Apel est localisée derrière le lycée de Galatasaray, lui-même au centre de l'avenue Istiklal. Elle est proche de l'axe Boğazkesen, qui descend depuis Istiklal vers Tophane, ainsi que de la rue *Cezayir* qui a été l'objet d'une opération immobilière pour être transformée en centre de bars et de cafés. C'est également une rue qui se dirige vers Cihangir, et qui rassemblait historiquement des artisans et des antiquaires. Le parcours personnel de cette galeriste est important à noter. Tout d'abord, c'est une native d'Istanbul, qui a fait ses études à l'étranger et a commencé sa carrière de galeriste à Ankara avant de se déplacer à Istanbul. En arrivant à Istanbul, elle décide d'acquérir un lieu pour y installer une galerie. Elle fait l'acquisition, dès 1994, d'un lieu qu'elle réhabilite. Elle ouvre la galerie 5 ans plus tard. Cette démarche lui vaut une importante couverture médiatique, et les réactions laudatives de personnages influents dans la scène artistique stambouliote, comme Vasif Kortun, Ali Akay. Cette démarche lui permet également de développer des réseaux internationaux. Cependant, la galerie participe peu aux foires, et plus généralement, s'inscrit peu dans la logique de promotion sur le marché de l'art international.

« En 1993 nous habitons à Ankara et nous avons décidé de revenir à Istanbul. Je suis originaire d'Istanbul. Ma famille est là. En 1993, nous avons trouvé ce lieu à Beyoğlu. Et en 1993, ici, c'était dans une situation en ruine. Pas seulement ce bâtiment. Tout le quartier. C'était habité par des occupants illégaux. Dans ce bâtiment, à l'étage, il y avait un locataire qui ne payait pas son loyer. En face aussi c'était pareil. La rue n'était pas entretenue, les ordures n'étaient pas ramassées. C'était de très mauvaises conditions. Tout le monde s'est moqué de moi, en disant : 'comment tu peux ouvrir une galerie ici'. L'architecte Nevza Sayın m'a dit, 'tu as complètement raison de faire une galerie ici, ça va se développer'. En 1994 on a acheté, petit à petit. Au début on a acheté l'étage du dessus, on l'a fait petit à petit. Il y avait un menuisier ici : il était deux frères, Maître Armenak, et Maître Argos. »

Dans l'explication du choix de ce lieu, on n'a pas de mention de la stratégie économique vis-à-vis du modèle économique de la galerie. On note d'ailleurs l'achat du bâtiment quatre ans avant l'ouverture de la galerie. Il s'agit donc au départ d'une

démarche qui s'inscrit dans le mouvement de réhabilitation du patrimoine ancien de Beyoğlu. La fondation d'une galerie vient dans un second temps. Nevzat Sayın a été l'architecte de plusieurs projets de réhabilitations à des fins culturelles. Le plus important est la réhabilitation de la centrale électrique sur le campus de l'Université de Bilgi, qui devient le musée Santralistanbul. Mais il a également fait d'autres réhabilitations pour des galeries, comme Art Sümer à Karaköy. L'attrait exercé par la mémoire du lieu est également important. Le nom de la galerie provient d'ailleurs du nom des charpentiers arméniens à qui avaient appartenu le bâtiment historiquement : les Apellians.



© Jérémie Molho 2015
Galerie Apel

Il s'agit donc d'une démarche de valorisation du patrimoine historique de Beyoğlu, dont le souvenir d'un quartier cosmopolite reste fort. La raison mise en avant sur le choix de localisation est son souvenir, en tant que stambouliote, du prestige de Beyoğlu. La période de déclin de Beyoğlu apparaissait donc comme temporaire.

« Je suis d'Istanbul, nous vivons à Bebek, depuis trois générations¹⁵¹. Quand j'étais petite, mes parents, pour que je me développe, que je vois des belles choses, m'emmenaient souvent à Beyoğlu. Je voyais les beaux bâtiments de Beyoğlu, on allait dans les églises, les mosquées, les synagogues, pour voir des œuvres d'arts. A cette époque il n'y avait pas de musées. Nous regardions les beaux bâtiments, les

¹⁵¹ Bebek est un quartier très aisé situé sur la côte du Bosphore, au Nord du premier pont.

beaux jardins, les palais anciens, nous les avons tous vus. Et pour moi Beyoğlu était un centre culturel, et je savais que ça le redeviendrait. Tout le monde s'habillait chic. Nous allions aussi au théâtre ici. Les cinémas, les théâtres étaient là, les bons restaurants, nous allions au Rejans. Même la première cafétéria, Bab Kafeterya a ouvert à Beyoğlu. Dans ma jeunesse et mon enfance, Beyoğlu était un centre culturel. Je savais que le régime de la loi martiale allait se terminer et j'étais sûr que Beyoğlu retrouverait son identité culturelle. Je ne me suis pas trompée. »

Ainsi, Terzioğlu affirme qu'elle anticipait le retour de Beyoğlu comme un centre culturel parce qu'elle avait le souvenir de sa grandeur passée. Il faut souligner que cette démarche n'est pas isolée. Dans les années 1990, de nombreux investisseurs se lancent dans réhabilitation des bâtiments historiques, et les prix de l'immobilier sont multipliés par six. Si du point de vue artistique, la création d'une galerie dans un quartier où les clients potentiels n'osent pas venir peut apparaître surprenant, du point de vue immobilier, ce fut indubitablement une opération profitable, qui se fit d'ailleurs au prix de l'expulsion d'un 'occupant illégal', comme cela a été le cas dans nombre d'opérations similaires dans ce territoire. De fait, elle décrit non seulement une renaissance de la centralité culturelle passée, mais l'apparition de nouvelles centralités culturelles :

« Pas seulement Beyoğlu, ce territoire a retrouvé son identité culturelle, et de nouvelles identités culturelles se sont constituées. Par exemple Tophane. Tophane n'était pas un lieu culturel. Tophane i-Amire a ouvert, des musées ont ouvert, Istanbul Modern a ouvert. Après 2000, ça s'est beaucoup développé. Dans la rue au dessous, beaucoup de galeries ont ouvertes, maintenant parmi elles, une partie est à Mısır Apartmanı et une partie à Karaköy. Le nombre de galeries ici a diminué. Par exemple PI Artworks est passé à Mısır Apartmanı, cette année elle a ouvert une antenne à Londres. Il y avait la galerie Mars qui a fermé, Edisyon, aussi. Maintenant, ça s'est vidé, mais avant c'était plein. Maintenant, il y a de nouvelles galeries à Tophane, mais c'est surtout Mısır Apartmanı et Karaköy, mais quand on dit Beyoğlu, on peut parler d'un centre culturel. »

Terzioğlu vient ici relativiser une vision linéaire du développement de Beyoğlu. Elle souligne la manière dont Tophane a connu une forte effervescence, devenant quartier artistique ne s'expliquant pas par la présence d'un héritage artistique particulier, mais plutôt par l'ouverture de nouvelles institutions artistiques et de nouvelles galeries. Mais elle souligne également, comme l'expliquait Yeşim Turanlı, la dispersion qu'a connu Tophane par la suite. En particulier, la zone dans laquelle elle est localisée a vu le départ de deux galeries qui étaient dans la même rue et participaient donc à une dynamique de quartier de galerie, même si elles étaient moins importantes¹⁵².

¹⁵² Un an auparavant, nous avons interrogé le fondateur de Edisyon, qui se plaignait du faible passage et de la montée des prix.



© Jérémie Molho 2012

Les galeries Edisyon et Mars, en 2012.

Terzioğlu a initié des collaborations avec des acteurs du quartier dans le cadre d'une démarche artistique expérimentale.

« J'ai fait un projet expérimental, une exposition sur le thème du voisinage. Mon objectif était de faire revivre l'idée de voisinage. J'ai demandé des réflexions sur ce sujet, et à ce moment, le restaurant Cezayir allait ouvrir. J'ai proposé d'être à la fois un plus pour leur ouverture, et de faire un exemple de voisinage. Ainsi, entre les deux lieux, j'ai organisé une exposition de voisins. A l'entrée du restaurant Cezayir, j'ai demandé à un artiste de faire une performance en lien avec la nourriture et le partage. L'artiste Engin Akin a fait cette performance, et il y avait 27 plats de 27 pays différents préparés par 27 chefs et nous avons invité tous nos voisins. Tout le quartier a partagé. Tout le monde mangeait et buvait ça et là. ... Cette exposition a été invitée à Diyarbakır. Le propriétaire du restaurant Cezayir, qui est aussi le président d'Anadolu Kültür nous a invité, moi, les artistes et l'exposition... C'est lui qui a fait Depo aussi, c'était un bâtiment qui appartenait à sa famille. Nous avons fêté notre 10^e année à Depo et nous avons dit que nous ferions aussi ensemble notre 20^e année. »

L'interconnaissance avec le philanthrope Osman Kavala est à l'origine d'un projet prenant le quartier comme cadre. Plus généralement, elle a permis à Terzioğlu de développer des collaborations dans le cadre de ses projets. Malgré la gentrification qui affecte les environs, en particulier Cihangir et Tophane, son emplacement lui permet davantage de toucher un public davantage distant que local. Ensuite, ces flux sont dépendants d'une masse critique de galeries.

« Les habitants du quartier ont aussi commencé à changer, mais l'intérêt est toujours faible. Nous avons des très bonnes relations avec eux, mais ils ne sont pas très intéressés par ce qu'on fait. Ceux qui viennent ne sont pas d'ici. Soit ils viennent en métro, soit ils prennent leur voiture, ils se garent et viennent, mais le nombre de mes visiteurs a baissé. Parce qu'ils ne voient qu'une galerie. Ils ne viennent pas jusqu'ici... Quand il y avait d'autres galeries, il y avait beaucoup plus de visiteurs. Edisyon, Mars. Au dessus aussi il y a eu une galerie pendant une courte période, ils ont essayé et ils ont arrêté. Il y avait Pilot qui s'est déplacé. La seule galerie qui ne s'est pas déplacée, c'est Apel. ... Mais il y a une augmentation des amateurs d'art

étrangers. Surtout pendant la biennale. Ils nous trouvent sur internet ou des cartes de la biennale. Il y a beaucoup de visiteurs. Parfois, le turc devient la deuxième langue, il y a tant de langues qui se parlent dans la galerie. Seulement pendant la biennale. Le reste du temps, ce n'est pas comme ça, mais il y a quand même des touristes étrangers qui viennent. »

S'il convient de parler de déclin pour le territoire où est implanté la galerie Apel, c'est en raison du processus de spécialisation de Beyoğlu dans le divertissement et le tourisme se fait au détriment du développement artistique. Les projets de la rue Cezayir, ainsi que l'apparition de nombreux hôtels en sont des signes :

« Il y a eu le projet de Fransız Sokak, ça n'a pas du tout aidé. Il y avait une vieille rue très intéressante, la rue a perdu son cachet à mon avis. Ensuite, c'est redevenu Cezayir Sokak, ça aussi ça ne change rien. C'est devenu un lieu artificiel. Son état ancien était beaucoup mieux. Mais maintenant qu'est-ce qu'il se passe, dans cette rue, les bâtiments sont rénovés, des hôtels ouvrent. Mais dans ce territoire, il n'y a pas autant de galeries que je voudrais qui sont venues. ... Parce que l'hôtellerie a pris de l'importance. Les hôtels-appartements, il y a beaucoup de touristes qui viennent. Le tourisme culturel s'est développé. Les touristes viennent en grand nombre, veulent voir Galata, ces environs, les galeries, ils veulent écouter de la musique à Babylon, à Narcis. »

Terzioğlu pointe le problème posé par le départ de galeries à proximité, qui permettaient de drainer plus de public. De manière générale, le choix de localisation de Apel accorde une grande importance au patrimoine. On est néanmoins dans une logique différente de ce qui a été évoqué précédemment où le choix de localisation était explicitement relié à une stratégie économique de la galerie. Nuran Terzioğlu met en avant un rapport personnel, esthétique au territoire. La démarche d'achat d'un bâtiment a permis d'être précurseur et de faire une opération immobilière profitable. Mais en même temps, elle a deux désavantages. Premièrement, elle est moins flexible : quand bien même le quartier décline, il n'est pas question pour Terzioğlu de se déplacer ailleurs. Deuxièmement, elle ne s'effectue pas en coordination avec d'autres galeries. A l'échelle de Beyoğlu, Terzioğlu a pu bénéficier des dynamiques de coopérations qui se sont déclenchées, mais elle n'en a pas été à l'initiative. En revanche, dans son témoignage, Terzioğlu pointe très clairement l'importance de la proximité d'autres galeries comme un facteur d'attraction des flux de visiteurs.

Le propos de Terzioğlu souligne l'importance de la position de Beyoğlu dans les flux de visiteurs. Il s'agit moins de s'adresser aux habitants d'un quartier en particulier, que de bénéficier des flux d'un centre spécialisé. Chez Terzioğlu, la stratégie esthétique semble venir avant la logique de promotion économique. Les types de collaborations qu'elle développe, issue d'interconnaissances, et liées à un usage esthétique de l'espace urbain, témoigne de l'appropriation du territoire comme d'une ressource dans une production esthétique.

1.4. Galerist, ascension et déclin du leader

Galerist a été fondée en 2001 et a été, pendant 10 ans, la galerie phare de l'art contemporain à Istanbul, pionnière dans de nombreux domaines, en particulier celui de l'usage du territoire pour matérialiser l'émergence de la scène stambouliote. La galerie est fondée par Murat Pilevneli, qui est né en Allemagne, et a fait des études d'art à Istanbul, à l'Université de Marmara, avant d'exercer des responsabilités dans les années 1990 dans des projets artistiques internationaux. Galerist a représenté des artistes turcs de premiers plans : Sarkis, Ayşe Erkmen, Leyla Gediz, Taner Ceylan. Murat Pilevneli a également été le premier à participer aux foires internationales les plus prestigieuses, comme *Art Basel*, *Frieze*, *Fiac*, *Armory Show*, *Art Cologne*. Il a lancé un magazine artistique intitulé *Art Unlimited*. Mais cette success story s'achève en 2011, en raison d'irrégularités dans sa gestion de la galerie. Galerist passe aux mains des Tabanlıoğlu d'importants architectes qui furent initialement collectionneurs puis partenaires de la galerie, avant d'en prendre la propriété¹⁵³.

La galerie se trouve actuellement localisée à Tepebaşı, à côté du musée de Pera (à Beyoğlu). Mais la galerie a eu de multiples emplacements au fur et à mesure de son évolution, passant de Nişantaşı à Mısır Apartmanı, puis à Akaretler. Le parcours de Galerist retrace à bien des égards les déplacements de centralités des galeries stambouliotes. Cette forte influence s'explique par le caractère pionnier de Galerist par ailleurs.

« La première localisation pour toutes les galeries je pense, c'est Nişantaşı, et quand Galerist a ouvert, on était aussi là-bas. Après, on s'est déplacé à Mısır Apartmanı, et en 2011, avec le changement de propriétaire, pour faire une pause avec le passé, on est venu ici (à Tepebaşı) parce que les bureaux du propriétaire de la galerie sont au dessus. A cette époque on utilisait déjà cet espace. Pendant que l'on était à Mısır Apartmanı, il y avait plusieurs espaces satellites. Pendant la biennale, on a ouvert au hammam de Galatasaray par exemple, on a ouvert beaucoup de lieux. On avait parfois cinq expositions en même temps. On a continué à utiliser certains de ces espaces. Par exemple, il y a l'usine de laine sur la Corne d'Or (à Hasköy), avec laquelle on collabore. Il y a eu trois *pop up show*. On utilise un espace de 800 m² là-bas, l'usine est beaucoup plus grande, on n'utilise que certaines sections. En même temps, il y a eu Akaretler en 2011. Donc il y avait Mısır Apartmanı, Akaretler et Hasköy, trois espaces à la fois. Et ensuite on a fermé l'espace de Mısır Apartmanı et on est venu à Tepebaşı, dans ce bâtiment. A ce moment, Akaretler était toujours actif. Et ensuite on a fermé Akaretler parce qu'il s'est avéré que ce n'était pas du tout un bon espace. Et nous pouvons parfois utiliser Hasköy pour des *pop up shows*. Ce bâtiment a des problèmes en ce moment, ce n'est pas du tout lié à nous. Mais si on a un programme pour les prochaines années, on peut l'utiliser. Le bâtiment est la propriété de quelqu'un qui s'appelle Albert Elvachvili. C'est plus une relation amicale entre les propriétaires qu'un accord. Ils sont très bons amis. »

Galerist a donc investi de multiples espaces au fur et à mesure de sa croissance. Initié en 2001 à Nişantaşı, il se déplace 4 ans plus tard à Mısır Apartmanı. Dans

¹⁵³ Le récit des implantations de la galerie, est celui de l'actuelle directrice artistique. Murat Pilevneli n'a pas répondu à nos sollicitations.

cette période de grande croissance et de désir de visibilité à sur la scène locale et internationale, de multiples lieux sont investis. Avant que Murat Pilevneli ne quitte la galerie, elle occupait trois espaces différents. Par la suite, les nouveaux propriétaires ont diminué la voilure, se restreignant à un espace à Tepebaşı et un espace temporaire. Il faut noter que la présence des Tabanlıoğlu, qui sont également les architectes d'Istanbul Modern, et qui ont un rôle important dans la scène artistique stambouliote, a favorisé cette dynamique d'investissement de nombreux lieux. Ce fut d'abord le cas de Mısır Apartmanı :

« C'était un espace beaucoup plus grand, qui était dans la ville, dans la partie en développement de la ville, là où la vie culturelle se trouve. On associe la vie culturelle de Istanbul avec Beyoğlu, depuis le XIXe siècle. ... Quand un territoire commence à devenir dynamique et on voit des boutiques de design, ça commence à devenir le bon endroit pour une galerie. Dans mon enfance, mes parents me disaient : ne vas pas à Beyoğlu, c'est dangereux. Avec les années, c'est redevenu sûr, et ça a regagné cette reconnaissance comme centre culturel, pour aller au cinéma, se promener en famille. C'est à peu près à ce moment que Murat a décidé de se déplacer là. Ils rénovaient tous ces bâtiments, et Mısır Apartmanı était l'un d'entre eux. C'est un beau bâtiment qui a été réhabilité, et ça l'a captivé. »

Murat Pilevneli a donc pris l'initiative de s'installer à Beyoğlu et en particulier à Mısır Apartmanı pour prendre part à ce contexte de leurs processus de revalorisation. Comme c'était le cas pour Galeri Apel, les nombreux bâtiments délaissés à la suite du déclin de Beyoğlu offre une opportunité immobilière importante. Pour Galerist, il ne s'agissait pas de profiter directement de cette valorisation foncière, mais plutôt du changement d'image de Beyoğlu, de sa renaissance comme centre culturel. Il s'agissait aussi de pouvoir disposer d'un plus grand espace d'exposition, alors que les prix à Nişantaşı représentaient un frein. Mısır Apartmanı est un bâtiment construit entre 1905 et 1910 pour Abbas Halim Paşa, qui était à la tête de l'Égypte pour le compte de l'Empire Ottoman. Il fut construit dans un style Art Nouveau par un architecte arménien Husep Aznavour.



© Jérémie Molho 2015

Le bâtiment Mısır Apartmanı, dans l'avenue İstiklal

Le témoignage d'une ancienne employée de Galerist rencontrée dans un autre entretien¹⁵⁴, mérite ici d'être mentionnée : elle souligne la stratégie de constitution d'une masse critique à Mısır Apartmanı.

« Avant, je travaillais chez Galerist à Mısır Apartmanı. Murat a été le premier à s'y installer, et je me souviens qu'il allait systématiquement insister auprès du propriétaire de Galeri Nev pour qu'il s'y installe aussi. Moi je n'avais pas compris

¹⁵⁴ Elle travaille maintenant dans l'organisation SAHA

pourquoi il voulait le faire venir comme ça, je me disais, au bout du compte, il va prendre nos clients. Mais il disait : nos collectionneurs vont venir, ses collectionneurs aussi, les nôtres vont venir regarder ce qu'ils font, les siens vont venir voir ce qu'on fait, et les clients vont augmenter. Ça fait croître l'ensemble. Après, d'autres galeries sont venues à Mısır Apartmanı. En étant ensemble elles étaient plus fortes, parce que les gens qui venaient voyaient toutes les galeries. De toute manière, c'est un petit groupe de clients, donc ils sont forcés de retenir ce groupe. En fait, le fait d'être au même endroit, ce n'est pas de la concurrence, c'est un avantage. En Turquie, même si on a un très beau lieu, si on est seul en dehors de la ville, c'est très difficile que des gens viennent. »

Dès son installation à Mısır Apartmanı, Murat Pilevneli s'inscrit dans une stratégie de cluster : ensemble les différentes galeries sont en mesure d'attirer une clientèle spécialisée. Il fait usage de ses réseaux avec d'autres galeristes influents, en particulier Galeri Nev, mais aussi Zilberman. Il parvient à créer une masse critique pour faire de Mısır Apartmanı un centre artistique. Cette dynamique enclenchée, d'autres galeries sont venues par la suite : on a déjà mentionné PI Artworks, mais ce fut aussi le cas de Galeri Non, et de la collectionneuse Nesrin Esirtgen. Après le succès de cette dynamique pionnière, et le succès de sa galerie en générale, la galerie ouvre de multiples espaces.

« On avait beaucoup d'artistes qu'on voulait montrer et la galerie était en croissance constante. Pas qu'à Istanbul mais aussi à l'échelle internationale, on avait une plus grande clientèle. On voulait montrer des artistes jeunes, établis, internationaux, turcs. Un seul espace n'est pas suffisant pour tout ça bien sûr. Encore aujourd'hui, même si on sait à quel point c'est difficile de gérer des espaces différents, on a toujours une tendance à se dire : 'il y a cette exposition, mais j'ai vraiment envie de montrer cette personne aussi, donc trouvons leur un espace'. »

L'augmentation des moyens et de la visibilité de la galerie, lui a donc permis d'élargir son programme et suscite un besoin d'espace. S'ajoute à cela les multiples opportunités de valorisation des centres anciens qui offre à Galerist la possibilité de renouveler son expérience pionnière d'investissement de nouveaux quartiers. Une expérience similaire fut donc tentée à Akaretler. Ce quartier fit l'objet d'un important processus de revitalisation, et accueillit en fin 2010 la galerie New Yorkaise Paul Kasmin.

« Quand Akaretler s'est établi, il s'y faisait comme un nouveau développement. Ils rénovaient tous les bâtiments. Cette rue a été ressuscitée. C'était mort. Il y avait des bureaux ça et là, mais ce n'est pas ce que c'est aujourd'hui. ... Le développeur du quartier nous a invité et a fait une offre spéciale en disant, on prendra une commission sur vos ventes et on demandera un loyer très bas. Il était ami avec le propriétaire actuel. »

Akaretler est une nouvelle opportunité offerte par une opportunité de reconversion d'anciens édifices patrimoniaux. En l'occurrence, c'est le développeur qui a considéré que l'installation de galeries pourrait favoriser l'animation de ce quartier, qui en dépit de sa localisation stratégique, proche de Nişantaşı, du centre de Beşiktaş, du palais de Dolmabahçe, ne parvenait pas à trouver un public pour les boutiques haut-de-gamme qui y était installée. Toutefois, la galerie Paul Kasmin ne

reste que deux mois, et dans le contexte des difficultés que rencontre Galerist en 2011, la galerie ne s'y maintient pas. La directrice artistique de Galerist pointe les difficultés rencontrées dans ce lieu :

« Mais le problème avec cet endroit, c'est que ça n'a jamais pris. Ce n'est jamais vraiment devenu un centre de sociabilité, à l'exception peut-être de quelques fêtes du nouvel an, dans la rue. A part ça, je pense qu'aucun des magasins de la rue n'a pu bénéficier de cette vitalité urbaine. La raison, c'est qu'on ne peut pas se garer. On doit aller se garer à cet unique parking qui a quinze étages et qui est très cher parce que c'est un très beau quartier. Si on veut qu'un collectionneur vienne voir quelque chose ça coûte 30 ou 40 TL [15-20 Euros à l'époque], juste pour s'arrêter pour dix minutes, ça n'a pas beaucoup de sens. Donc je pense que pour une galerie c'est important que ce soit facilement accessible. »

Systématiquement Galerist a réinvesti d'anciens édifices patrimoniaux, se plaçant dans une logique de revalorisation patrimoniale qui rejaillissait sur la galerie. Cette logique permettait d'accéder à de grands espaces pour des loyers moindres, et d'obtenir une importante visibilité médiatique. Cette dynamique de transformation urbaine a été un élément fortement remarqué par les acteurs étrangers et assimilés au dynamisme de la scène stambouliote. Pour comprendre cette logique, il faut la mettre en lien avec l'organisation de Galerist. Un personnage charismatique, Murat Pilevneli, qui monte la galerie à trente ans et parvient à devenir un pionnier de l'art contemporain à Istanbul, en s'appuyant sur le soutien financier de collectionneurs comme les Tabanlıoğlu et Taha Tatlıcı, désireux de valoriser la scène artistique stambouliote et parties prenantes de la régénération urbaine du centre d'Istanbul. Cette alliance permet à la galerie de participer à des foires majeures sur le plan international, et de gagner une aura importante dans la scène locale. Il est ainsi capable d'emmener avec lui d'autres galeries. De par sa grande visibilité, Galerist a été capable d'attirer des collectionneurs dans des territoires qu'ils ne fréquentaient pas : Mısır Apartmanı, Akaretler, Hasköy. Ces opérations représentaient une certaine prise de risque, tantôt récompensées dans le cas de Mısır Apartmanı, et tantôt un échec.

Au prix d'une certaine prise de risques, Murat Pilevneli, le directeur initial de Galerist est parvenu à engendrer une dynamique collective, associant divers acteurs de la scène stambouliote dans une logique de promotion auprès du marché de l'art international. Il s'est posé en leader du marché de l'art stambouliote et en entrepreneur territorial. Les territoires qu'il a investis participaient de sa stratégie. La charge symbolique du patrimoine des lieux où il s'est implanté a pris part dans la rhétorique d'une ville en renaissance, redevenant un centre culturel après avoir été en retrait et périphérique pendant un siècle. De par ses liens avec des acteurs de la transformation urbaine Galerist a pu ouvrir des espaces dans les frontières de la régénération urbaine, au centre d'Istiklal, en 2005, puis à Hasköy et à Akaretler. Ces opérations représentaient un intérêt mutuel tant pour les développeurs de ces projets, soucieux de valoriser l'image de leurs édifices fraîchement reconvertis et de leurs environs. Mais ce fut également dans l'intérêt de Galerist qui pu négocier des conditions favorables et bénéficier de vastes espaces, tout en nourrissant sa rhétorique.



© Jérémie Molho 2015

A Tepebaşı, le bâtiment de la galerie Galerist et des Tabanlıoğlu (à droite) et le Musée de Pera (à gauche), et l'intérieur de la galerie.

1.5. Galeri Nev et Zilberman

Nous avons vu que le succès de l'investissement de Mısır Apartmanı par Galerist a été favorisé grâce à la participation de deux galeries que Murat Pilevneli a réussi à convaincre à s'installer à ses côtés. La présentation et le témoignage de ces galeries peuvent donc nous donner un éclairage, sur ce processus de formation d'un cluster à Mısır Apartmanı. Galeri Nev, initialement fondé à Ankara en 1984, ouvre à Istanbul en 1986, et s'installe au Sud de Nişantaşı, à Maçka. Il s'agit donc d'une galerie ancienne à l'échelle de la scène stambouliote. Elle a mis en place des rétrospectives d'artistes turcs de premier plan comme Erol Akyavaş, et a mené une importante

activité de publications, en éditant près de cent ouvrages sur des artistes turcs modernes et contemporains. Moiz Zilberman est propriétaire d'une usine opérant dans le secteur automobile. Il fut d'abord collectionneur avant de décider de se lancer dans le commerce de l'art dans les années 2000. La galerie s'intitule initialement Casa dell'arte et est fondée avec un partenaire, puis en 2008, elle devient Galeri Zilberman. Insatisfait des pratiques des galeristes, il décide de se lancer dans ce domaine en apportant de nouvelles normes issues du marché de l'art international. Actuellement, il dispose de trois espaces à Mısır Apartmanı, l'un pour les artistes établis, le second pour exposer des artistes émergents, et un espace intitulé Kat1 (premier étage) qui est alloué à des performances ou des conférences. Il a également mis en place deux dispositifs visant à stimuler la scène stambouliote : une bourse pour des artistes locaux ou internationaux, Zed Grant, et une appel à projet annuel destiné aux jeunes artistes donnant lieu à une exposition collective : *Genç, Yeni, Farklı* (Jeune, nouveau, différent). Il participe en moyenne à cinq foires par an, dans des villes aussi variées que Los Angeles, Hong Kong, Paris. En somme les deux galeries qui ont accompagné le déplacement de Galerist à Mısır Apartmanı sont d'une part le modèle de la galerie stambouliote établie, installée depuis longtemps à Istanbul et ayant eu un rôle important dans le développement des artistes locaux, Galeri Nev, et une galerie plus récente pleinement ancrée dans les pratiques du marché de l'art international, Galeri Zilberman. Ainsi, on a des modèles de galeries distincts, mais réunis dans l'objectif commun de stimuler la scène artistique stambouliote.



© Jérémie Molho 2015

L'Intérieur de la galerie Zilberman

Si comme on l'a vu, Murat Pilevneli a encouragé l'installation de ces galeries à Mısır Apartmanı, cette décision découle également de leurs propres diagnostics. Quand on interroge l'un des deux fondateurs de Galeri Nev, Ali Artun, il rappelle que quand la galerie a été ouverte à Istanbul, Beyoğlu n'était pas un lieu pertinent pour une galerie comme la sienne :

« Si on regarde dans l'Istanbul Ottomane, Beyoğlu était un quartier culturel... En dépit de cela, les premières galeries ont été établies à Nişantaşı, et non pas à Beyoğlu. Il y avait des galeries de banques à Beyoğlu. Mais à ce moment, les galeries des banques n'étaient pas des espaces prestigieux pour exposer de l'art. Elles étaient secondaires. On disait même 'à celui-là n'est pas un bon artiste, il expose dans une galerie de banque'. »

On a vu qu'à partir des années 1970, Beyoğlu perd sa réputation de centre du loisir et des commerces haut-de-gamme. Artun ajoute que dans les années 1980 et 1990, le dynamisme artistique de Beyoğlu était faible. Il explique la décision de se déplacer à Beyoğlu et à Mısır Apartmanı en 2005 tant par une analyse des tendances globales du marché de l'art, que par des raisons spécifiques : les dimensions de l'espace de Nişantaşı, et l'influence des autres galeries.

« Maintenant, les galeries se déplacent à Karaköy. Pourquoi ? Parce que Karaköy est devenu un des centres de cette transformation urbaine. Certaines galeries importantes sont là-bas. Vous savez, dans le monde entier, si un processus de transformation urbaine est sur le point de commencer, avant cela, des galeries et des musées ouvriront, par exemple à Londres Tate Modern a ouvert, puis de nombreuses galeries y sont allés, les galeries ayant des antennes internationales comme White cube, Gagosian. Et moi, quand je suis allé dans ce quartier, on le voyait : c'était en construction. ... Galeri Nev était à Maçka de 1986 à 2005, puis nous nous sommes déplacés à Beyoğlu à cause de ce développement. Et puis le lieu où on était avait des handicaps, c'était très petit. ... Il y a des choses semblables [à Mısır Apartmanı] qui se passent dans le monde. Par exemple, à New York, quand ils se sont déplacés à SOHO, au départ ils sont allés dans un seul et même bâtiment, et ensuite de nombreuses galeries se sont déplacées. Ici, c'est la même chose. Il y avait des grands espaces pour ouvrir des galeries. Quand 1 ou 2 a ouvert, ça a commencé à se remplir. Le bâtiment est à la fois un bâtiment historique. Les lieux sont favorables, cela a facilité l'installation des galeries. ... A ce moment là, les galeries ont parlé entre elles : viens toi aussi se sont elles dites, le fait que des galeries soient dans un seul lieu le rend attractif. Juste en face, SALT a ouvert, juste à côté, il y avait la galerie de Yapı kredi. En descendant à Tophane, vous trouviez Istanbul Modern, Borusan Kültür Merkezi a ouvert, ensuite ARTER. »

Le propos d'Ali Artun constitue un indice relatif à l'influence de modèles internationaux de la territorialisation du marché de l'art à Istanbul. Les exemples de East End à Londres et de SoHo à New York sont mobilisés comme des modèles, qui légitiment la démarche de s'installer dans un quartier en transformation.

Quant à Zilberman, son témoignage montre sa volonté de prendre part à une dynamique pionnière :

« La première galerie ici était Galerist. Nev était arrivée quelques mois avant nous et on est arrivé. A cette époque, la plupart des galeries étaient à Nişantaşı, mais nous pensions que c'était démodé, et que c'était entrain de changer. Et quand on regarde la localisation des galeries d'art dans le monde, dans le monde occidental surtout, on voit qu'elles ne sont pas dans des quartiers comme Nişantaşı, elles sont dans des quartiers comme Chelsea, SOHO, et on a vu que cette zone était entrain de devenir comme ça. Nous étions la troisième galerie qui s'est installée là, après il y en a eu

d'autres, maintenant, on est six ou sept. Nous sommes très contents, c'est maintenant quasiment un bâtiment artistique. »

L'installation à Mısır Apartmanı plutôt qu'à Nişantaşı prend part d'un positionnement économique et artistique : en présentant Nişantaşı comme démodé, il met en avant un tournant générationnel consacré par l'émergence de Beyoğlu. De la même manière qu'il n'était pas satisfait du modèle organisationnel des galeries existantes, Zilberman souhaite s'en distinguer en s'installant dans un autre quartier. Les références étrangères à Chelsea et à SoHo ne sont pas un hasard. Il s'agit, comme dans ces modèles historiques, de s'inscrire dans une dynamique pionnière. Zilberman reconnaît par ailleurs le rôle joué par Murat Pilevneli dans son choix.

« Bien sûr, le fait que d'autres galeries se soient installées était un facteur. Nous nous connaissions. A cette époque, le directeur de Galerist était Murat Pilevneli, et il a insisté pour que je vienne. Dieu merci qu'il a insisté. Nous aimons beaucoup ce bâtiment. Et j'ai passé mon enfance dans ce quartier, donc c'est bien pour moi de pouvoir revenir à Taksim, à Istiklal. C'était un bon choix, parce que SALT a ouvert ici, et ARTER, Istanbul modern est à une distance où l'on peut marcher. C'est devenu le territoire de l'art contemporain à Istanbul. »

S'il a été convaincu de s'installer avec Galerist, c'est parce que Zilberman partageait la même ambition, le même état d'esprit : se trouver au cœur d'un quartier en plein développement artistique et urbain. Son analyse des évolutions récentes des territoires des galeries et sa vision prospective des transformations futures nous informe davantage sur la manière dont il perçoit l'association entre stratégie de galerie et implantation territorial : il pointe l'affirmation de Karaköy et l'émergence possible de Dolapdere à la suite de l'ouverture du musée Koç.

« Karaköy s'est amélioré et peut continuer à s'améliorer. Pas Tophane, c'est sûr. Tophane n'a pas pu être l'espace où se concentre l'art, mais Karaköy oui. Karaköy est devenu hip et trendy. Les loyers sont (enfin étaient) plus raisonnables par rapport à Mısır Apartmanı. C'est facile de marcher, puisqu'il n'y a pas de colline. C'est important. Et puis maintenant, il y a beaucoup de restaurants, donc les gens qui font du '*gallery hopping*', aiment prendre un verre, déjeuner. C'est un bel espace, et ça fait partie de Galata, c'est un des centres historiques d'Istanbul. Et maintenant, Omer Koç va ouvrir un nouveau musée à Dolapdere, donc le deuxième centre sera Dolapdere. Il va y avoir assurément un développement artistique là-bas, avec une gentrification. ... De nombreux artistes et de nombreux étrangers sont entre Tarlabaşı et Dolapdere. C'est un espace artistique. Et dès que le musée sera ouvert, je pense qu'on verra de nombreuses activités artistiques autour de cette zone. Mais ça prend du temps. »

Cette analyse prospective souligne l'importance de l'animation du quartier, et de sa charge historique. Il pointe aussi le rôle d'aimant qu'un musée de premier plan peut exercer sur la scène artistique. En somme, si ces deux galeries ont toutes deux été influencées par Galerist, la démarche de l'installation à Beyoğlu découle d'une réflexion sur l'évolution de la territorialisation de la scène stambouliote. Pour ces deux galeries, Nişantaşı était sur le déclin, et n'offrait pas de possibilité de développement alors que Beyoğlu était en plein changement. Dans ces deux cas, la référence explicite à des modèles internationaux de quartiers de galeries, issus des

centres du marché de l'art, comme Londres ou New York doit être relevé. Si l'on ne peut considérer une opération comme celle de Mısır Apartmanı comme un importation d'un modèle étranger, une telle référence légitime une décision risquée. Par ailleurs, le partage de ces références internationales est un mode de distinction. Il s'agit de se distinguer d'une scène trop ancrée nationalement. Ceci prend part d'une dynamique collective qui bénéficie à l'ensemble, comme cela a été souligné plus haut. En étant ensemble, ils ont non seulement attiré par la suite d'autres galeries, mais ils ont pu bénéficier d'une plus grande visibilité et de l'accès à une clientèle spécialisée.

1.6. Nişantaşı, Beyoğlu puis Akaretler, le parcours de CAM

Fondée en 1993, CAM fait partie des galeries anciennes d'Istanbul. Cependant, elle reste principalement dédiée à la promotion d'artistes émergents, qu'elle cherche à promouvoir de manière internationale. Elle a commencé à Nişantaşı en 1993, puis s'est déplacée à Beyoğlu en 2003, tout en conservant un espace à Nişantaşı. Elle était alors à Asmalımescit, dans la rue Şehbender, en face de la salle de concert Babylon. En 2011, elle a ouvert à Akaretler et a fermé deux ans plus tard son espace à Nişantaşı. Son parcours permet de suivre les évolutions des centralités du marché de l'art stambouliote, et ses témoignages éclairent les atouts des différents quartiers.

« C'est notre 22^e année (1993). Nous sommes là depuis trois ans. Nous avons été dix-huit ans à Nişantaşı. Pendant six ans, j'ai été à Beyoğlu, à Tünel, Asmalımescit. Nous étions la première galerie à avoir ouvert là-bas. Il y avait des galeries institutionnelles, nous étions la première privée. De manière générale, il y avait peu de galeries, il y avait trois ou quatre autres galeries à Nişantaşı. Nous sommes une des galeries les plus anciennes d'Istanbul. Nous étions une galerie leader là-bas, mais c'était un endroit que tout le monde connaissait où il y avait des aménités, des restaurants, des magasins. C'était un endroit que les gens aimaient visiter et où ils aimaient passer du temps. Donc pour les galeries, c'était un beau lieu. Quand les gens venaient, ils ne venaient pas seulement pour les galeries. A Beyoğlu, c'était un peu dur, pour amener des collectionneurs, mais il y avait beaucoup plus de public, tous les étudiants, les groupes jeunes. Et puis nous avions deux galeries, l'une à Nişantaşı et l'autre à Beyoğlu. Puis on a fermé Beyoğlu sept ans plus tard, parce que l'environnement s'est détérioré. Il y eu beaucoup de restaurants, de lieux vendant de la bière, et notre galerie a commencé à se perdre dans tout cela. On a donc fermé et ouvert ici, et on a continué avec Nişantaşı et Akaretler. Cet été, nous avons fermé Nişantaşı, et notre seule galerie est ici. »

Le propos de Sevil Binat souligne la différence entre Beyoğlu et Nişantaşı. A Nişantaşı, il y a plus de flux de collectionneurs, mais l'installation à Beyoğlu, lui a permis de toucher un public plus large et plus jeune. Cependant, ce développement et ce déplacement n'est pas linéaire. Contrairement au témoignage précédent qui mettait l'accent sur le caractère 'démodé' de Nişantaşı, pour CAM, cette localisation est restée pertinente même au cours des années où elle était localisée à Beyoğlu.

Elle était complémentaire. De plus l'évolution de Beyoğlu n'est pas uniquement allée un sens favorable pour les galeries. Avec l'ouverture à Akaretler, la double localisation apparaît moins pertinente :

« Avoir deux galeries avait des avantages et des désavantages. On peut travailler avec plus d'artistes, et on peut faire des concepts différents. Par exemple, ici, on représentait des artistes plus établis et à Nişantaşı, des artistes émergents. On pouvait faire des 'first solo'. A Nişantaşı, on était au troisième étage d'un grand bâtiment. Mais quand on a ouvert ici, les artistes ont tous préféré être ici. Ici, on donne sur la rue, on nous voit plus, on a une vitrine. De la rue, les gens voient les œuvres et peuvent rentrer. On a plus de public. A celle de Nişantaşı, tu rentres dans le bâtiment, tu prends l'ascenseur, tu vas au troisième. Il faut plus d'effort. On est content ici, parce que l'accès est facile, les gens peuvent venir soit en marchant, soit en voiture, ils peuvent garer leur voiture. Tout est proche, on peut marcher à Nişantaşı, on peut aller à Kadıköy avec le bateau, c'est un lieu facilement accessible de partout. »

Ce témoignage révèle le poids des artistes de la galerie dans le choix de localisation. Dans la mesure où la galerie les représente, cherche à les conserver, à instaurer une relation de confiance, elle cherche également à les satisfaire à travers l'espace qu'elle met à leur disposition pour exposer leurs œuvres. Binat souligne l'importance que les artistes accordent au fait d'être visibles, d'être accessibles par un public. La contrainte principale des galeries de Nişantaşı est le fait qu'elles soient généralement en étage ou en sous-sol, ce qui limite l'accès des visiteurs non informés.

Binat revient ensuite sur la démarche de l'implantation à Beyoğlu en 2003, insistant sur son caractère pionnier, et sur l'attrait patrimonial de Beyoğlu :

« Je suis allé dans ce quartier en 2003, nous avons attiré les autres galeries. ... Quand on a ouvert, Galerist aussi était à Nişantaşı. Apel seulement était à Beyoğlu. ... Nous étions une galerie de Nişantaşı et nous avons ouvert comme ça. Là-bas, c'était un quartier¹⁵⁵ : Il y avait des cafés, des épiciers, un boucher. Dans la vitrine du boucher, on voyait la viande, et nous étions au dessus de cette boucherie. Mais c'était très authentique, en fait. Nous aimions être là-bas. C'était très réel. Il y avait un vieux magasin qui vendait des vieilles cartes, de vieux livres, une librairie antique. A côté, il y avait un magasin qui vendait des vieilles gravures. Il y avait des restaurants très anciens, traditionnels, des *meyhane roums*. C'était très typique, ils sont là depuis 1000 ans. »

L'argument de l'histoire, du patrimoine de Beyoğlu est systématiquement mis en avant, dans le choix de s'y installer. Ici, Binat, fait référence au patrimoine immatériel représenté par la vie de quartier, et les anciens commerces, préservés justement parce que le quartier n'avait alors pas encore été suffisamment 'valorisé' pour que ces commerces anciens ne doivent partir. Elle souligne la manière dont elle s'est rapidement sentie intégrée dans cette vie de quartier :

¹⁵⁵ Traduction de Mahalle

« Tout le monde se connaissait, et ils nous ont très vite accepté. J'ai été surprise en fait. Par exemple, à Tophane, les galeries n'ont pas été acceptées aussi facilement parce que la population qui habite à Tophane est plus fermée d'esprit. Beyoğlu n'est pas comme ça. Ceux qui habitent là, sont des anciens stambouliotes, même s'ils sont venus d'Anatolie, cela fait des années qu'ils sont là et ils travaillent et sont devenus stambouliotes, ils sont habitués aux étrangers. Asmalimescit est un lieu spécial, il y a tous les consulats, il y a beaucoup d'étrangers qui habitent. J'ai un ou deux artistes qui travaillent dans un atelier très proche de là où nous avons la galerie. En raison de ça, il y avait des gens qui étaient habitués à l'art et aux artistes. A ce moment, j'étais seule là-bas, j'allais seule, j'avais un assistant, j'arrivais le matin, je fermait le soir, et tout de suite, ils sont venus nous voir : est-ce que vous avez besoin de quelque chose ? Par exemple, si l'électricité était en panne, directement, le boucher d'en bas arrivait et nous la réparait. Pour la première fois, dans cette galerie, nous avons été au niveau de la rue. Il y avait tout le temps des gens qui rentraient et sortaient de l'immeuble. Au début, on s'est demandé s'il n'allait pas y avoir de problème de sécurité, si on devrait mettre une alarme. Ce n'était pas un quartier criminel, au contraire, mais pour nous c'était notre première fois sur rue. Et puis après nous nous sommes lancés, et ça s'est bien passé : nous avons été tranquilles. Parfois même, quand quelqu'un venait, je sortais, il n'y avait pas de problème. »

Binat met en avant l'esprit de voisinage, d'entre-aide au sein du quartier, et le présente comme un facteur de sécurité, de confiance, et parfois un avantage matériel. Mais là où cet esprit de quartier apparaît comme un atout à Asmalimescit, il est présenté comme un problème dans le cas du quartier voisin, Tophane. Binat met en avant le passé artistique d'Asmalimescit ainsi que l'histoire de la présence étrangère. Quand elle parle de populations 'qui sont devenus stambouliote', elle met en avant l'idée d'une intégration à un mode de vie urbain ouvert sur l'extérieur. Elle oppose cela à la population de Tophane qu'elle considère constituée de 'gens qui viennent d'Anatolie', qui auraient conservé une mentalité rurale et conservatrice. Mais finalement, malgré son intégration dans ce quartier, Binat décide de partir, en raison des désagréments apportés par le développement des activités de divertissements :

« Il y avait déjà des artistes là-bas. Certains de mes artistes avaient un studio, d'autres y habitaient. Ça n'a pas eu de rôle, mais j'ai aimé 'l'ambiance'. J'aimais déjà. C'était exactement le vieux Istanbul, Pera. Exposer de l'art là bas était authentique. Le quartier était beau, les bâtiments étaient beaux. Mais ensuite, le boucher a fermé, et un bar est arrivé. Les gens buvaient de la bière debout à l'extérieur. Le magasin de lithographie a fermé, c'est devenu un café, le libraire aussi a fermé, et est devenu un café. Nous sommes restés seuls avec la galerie. A ce moment, ils ont commencé à mettre des tables dehors. Le soir tombant, tout le monde commençait à arriver et à boire, et ça fermait la porte de notre bâtiment. On ne pouvait plus rentrer dans notre bâtiment. Ça nous a ennuyé. En plus de ça, alors qu'avant, en levant la tête depuis la rue, on pouvait voir notre galerie, notre nom, nos affiches, notre exposition, les noms, après, ils ont mis des tentes et des chauffages extérieurs, pour que le soir, même en temps de pluie, on puisse être dehors et fumer. Personne ne veut s'installer à l'intérieur bien sûr. Même en hivers, les gens s'assoient dehors. Avec ces tentes, on ne pouvait plus nous voir. Plus personne ne savait qu'il y avait une galerie. Avant, il y avait des étrangers, des touristes qui passaient et qui disaient 'ah, il y a une galerie là, allons-y. ça a fait partie des raisons pour lesquelles on est parti. Les quartiers changent ainsi. »

L'authenticité qui faisait l'attrait de ce quartier a été perdue avec le développement de l'industrie du divertissement. Si la vie nocturne est présentée comme un avantage à l'échelle de Beyoğlu, à l'échelle du quartier, on peut observer son impact en termes de destruction de la trame commerciale existante. Ces commerces anciens participaient à la vie du quartier, le boucher qui venait réparer l'électricité, le vendeur de gravures, tout ce qui faisait l'attrait authentique du quartier a disparu à mesure qu'Asmalimescit est devenu un centre de divertissement. C'est dans ce contexte, qu'en 2011, Sevil Binat décide de s'installer dans le quartier d'Akaretler, à la suite d'autres galeries :

« A Akaretler, ça a commencé à être un centre de galeries. En face de nous, il y a Rampa par exemple. Rampa était la première galerie là-bas. C'était la première. C'était une décision très courageuse. Ensuite Art On a ouvert et troisièmement, on a ouvert. Honnêtement, le fait que Rampa soit là nous a fait réfléchir. Aujourd'hui, Rampa est une des galeries les plus importantes d'Istanbul, une des plus puissantes. Elle n'est pas ancienne, mais elle est puissante. Financièrement puissante, artistiquement aussi. Et c'est une belle avenue, c'est facile pour les gens de venir. ... Rampa est une galerie très riche. Si vous êtes très riche, vous pouvez être la meilleure galerie, parce que vous pouvez avoir les meilleurs consultants. Ils travaillent avec une bonne équipe de professionnels. Ils participent à toutes les foires importantes du monde. Ça c'est de la puissance économique. Ce n'est pas qu'on ne peut pas participer à ce genre de foires, mais économiquement, on ne peut pas aller à *Art Basel*, *Frieze*, *Art Basel Hong Kong*. Eux ils peuvent y aller, et c'est important bien sûr pour le marché de l'art. »

Le témoignage de Binat souligne encore le rôle clé des galeries leaders dans l'émergence de quartiers de galeries. Rampa a été fondée par Leyla Tara Suyabatmaz, fille d'un des milliardaires les plus riches du pays. Récente, cette galerie dispose d'importants moyens financiers et humains, ce qui l'a rendu influente. Cela lui permet de drainer un important public et d'influencer les décisions de localisation d'autres galeries. Binat souligne l'importance de l'accessibilité et de la diversité des modes de transports qui permet l'accès à sa galerie. Elle continue ensuite en expliquant l'importance de se regrouper avec plusieurs galeries :

« Le fait de se localiser dans les territoires où il y a des galeries est normal. A l'étranger, c'est comme ça, en Europe, aux Etats-Unis. Plus il y a de galeries, plus on attire de public et des collectionneurs. Prendre le temps d'aller dans un lieu isolé pour visiter une galerie, c'est autre chose que d'aller dans un lieu et de pouvoir visiter 5 ou 6 galeries. C'est plus confortable, les gens peuvent voir différentes expositions. Même si on trouve un prix très correct, par exemple à Bebek, on n'ouvrira jamais. Pourquoi j'irais là-bas ? Si j'y vais, je serai toute seule. Ou alors, il faut faire quelque chose de très spéciale pour que d'autres personnes viennent. »

Comme dans les témoignages précédents, les références étrangères sont mobilisées pour justifier le choix de se localiser à proximité d'autres galeries. Binat y voit moins un facteur de concurrence, qu'un moyen d'augmenter l'importance du public. Sa réflexion se met du point de vue du collectionneur, et de la possibilité d'accéder à plusieurs galeries en même temps. Il s'agit alors collectivement de constituer une offre diversifiée. En revanche une telle démarche ne suppose pas

nécessairement la formation d'un cluster à l'échelle du quartier. Pour Binat, la coopération entre les galeries est importante, mais elle dépasse l'échelle du quartier.

« Il y a des relations avec les autres galeries, on travaille les uns avec les autres. On ne fait pas de choses temporaires, mais on travaille entre nous sur les artistes. Mais cela n'a rien avoir avec le quartier. C'est plus en lien avec les connaissances. Les galeries principales travaillent ensemble, s'achètent des œuvres de leurs artistes. On peut faire des expositions de groupes, si le *concept* correspond, je peux travailler avec l'artiste d'une autre galerie, mais où que ce soit, cela n'a pas d'importance. Il n'y a pas de projet commun, mais il peut y avoir des achats d'artistes. Par exemple, une exposition de groupe a ouvert à Nişantaşı, et ils ont utilisé un de nos artistes. On a dit d'accord parce que le concept correspondait. Les galeries autour étaient de même nature, 'contemporary', bien sûr chacune a sa spécificité : plus ou moins commercial, son type (photo, différents media) mais à la base, ils font tous de l'art contemporain. »

Ainsi, au delà de relations liées à la proximité géographique, les relations entre galeries peuvent découler d'autres formes de proximités. En parlant des 'galeries principales', Binat fait référence à des galeries de promotion, contemporaines, cela fait donc référence à une certaine proximité organisationnelle. Ensuite, ces collaborations visant à contribuer collectivement à la promotion d'un artiste supposent une proximité esthétique, ou cognitive. Elle cherche à maintenir sa ligne et son intégrité esthétique, en émettant un avis en fonction du cadre dans lequel ses artistes sont invités à être exposés.

Un certain nombre de conclusions préliminaires peuvent être tirées à la suite de ces sept témoignages. Ceux-ci révèlent des changements de centralités multi-échelles, non linéaire et réflexifs. Tout d'abord, si l'on constate globalement un déplacement de la centralité des galeries de Nişantaşı à Beyoğlu, il faut prendre en compte les dynamiques à échelle plus fine pour observer à l'échelle de quartiers des dynamiques d'émergence et de déclin. A l'intérieur de Beyoğlu, on voit des dynamiques de galeries d'art à Tophane, à Mısır Apartmanı. Si ces différents territoires participent à l'émergence de Beyoğlu dans son ensemble, il s'y joue des dynamiques qui relèvent de temporalités spécifiques. Au delà des circonscriptions territoriales, la perception subjective des territoires prévaut dans la désignation de quartiers de galeries. Parfois Tophane se trouve distingué de Beyoğlu. Une dynamique non linéaire est également à noter. On a vu ainsi que Beyoğlu avait d'abord connu un âge d'or au cours du XXe siècle avant de décliner dans la seconde moitié du XXe siècle, puis était revenu en grâce dans les années 2000. Si Beyoğlu a émergé dans l'ensemble, il a connu de nombreux revers notamment à cause de l'augmentation des loyers. Le cas de Apel montre qu'après s'être installée seule, elle a ensuite été rejointe par de nombreuses galeries, mais s'est trouvée à nouveau isolée en raison de la fermeture des galeries de sa rue. Enfin le caractère réflexif des évolutions des territoires du marché de l'art stambouliote se manifeste à travers les références internationales qui sont mobilisées pour légitimer certains choix de localisation. Le quartier New Yorkais de SoHo a ainsi été mentionné par deux fois, pour expliquer l'installation à Beyoğlu et en particulier à Mısır Apartmanı. De plus, on a pu voir les anticipations faites par les acteurs vis-à-vis de l'émergence et du déclin des centralités artistiques. Deux témoignages prévoient ainsi que dans le quartier de

Dolapdere, l'installation d'un nouveau musée phare pourrait stimuler la formation d'un nouveau centre.

Deuxièmement, ces témoignages nous permettent de réfléchir aux modèles d'évolution des territoires du marché de l'art. On peut identifier des facteurs exogènes et endogènes participant à l'émergence des quartiers de galeries. Une première série de facteurs identifiés par les galeristes ont trait aux transformations socio-économiques du territoire. L'évolution des fréquentations, la valorisation urbaine ou au contraire la dégradation d'un territoire du point de vue physique, mais aussi du point de vue de son image. Des caractéristiques urbaines ont été largement mentionnées au travers des entretiens : l'accessibilité en transport. On a vu comment la congestion a encouragé PI Artworks à quitter Ortaköy. Des critères liés au cadre architectural et au patrimoine matériel et immatériel ont été mentionnés de nombreuses fois. La présence de grands espaces d'expositions apparaît aussi comme un avantage pour le quartier de Beyoğlu où les bâtiments monumentaux du XIXe siècle ou les anciens bâtiments industriels sont abondants. D'autre part, on relève, au travers de ces témoignages des processus endogènes. Dans l'émergence de Beyoğlu, le rôle de la biennale d'Istanbul, qui a investi Beyoğlu à partir des années 2000, des grandes fondations qui ont ouvert des centres artistiques de standards internationaux peut être relevé comme un déclencheur dans l'affirmation de ce territoire comme un centre de galeries d'art. Le rôle des galeries leaders ressort également. Les galeries comme Galerist ou Rampa qui ont un rôle de leader à l'échelle de la scène artistique stambouliote de par leur visibilité à l'international sont aussi des galeries qui ont investi des nouveaux territoires : ce fut notamment dans le cas de Mısır Apartmanı et de Akaretler. On relève enfin que ces dynamiques endogènes et exogènes peuvent être interconnectées, quand des galeristes nouent des liens avec des acteurs de la transformation urbaine, à l'instar de Apel ou de Galerist.

Enfin, ces témoignages nous éclairent sur les processus qui mènent au déclin de certains territoires de galeries d'art. Quatre processus peuvent être distingués. Le premier s'applique au cas de Beyoğlu à partir des années 1960 et est lié principalement à des chocs externes. Dans les trois autres processus, on trouve pour point commun une importante pression foncière, l'augmentation des loyers. Le deuxième processus correspond à la concurrence exercée par un autre territoire de galeries. C'est principalement le cas de Nişantaşı qui s'est vu concurrencé par les galeries de Beyoğlu qui ont su se montrer plus dynamiques, plus connectées avec le marché de l'art international. Nişantaşı s'est trouvé dépassé par une nouvelle génération de galeries. Son statut de centre de commerce haut-de-gamme, ses loyers élevés, l'impossibilité pour les galeries de disposer de grands espaces d'expositions, ont empêché Nişantaşı de devenir le territoire de l'art contemporain quand la scène d'Istanbul s'est affirmée à partir des années 2000. Beyoğlu a su se distinguer et faire valoir ses avantages comparatifs. Cette concurrence provient aussi des changements de pratiques résidentielles et de sociabilité des classes aisées d'Istanbul, et une plus grande internationalisation. Dans la compétition internationale des territoires du commerce haut de gamme, Beyoğlu a l'avantage de son caractère, il est également davantage un lieu de loisir. Un troisième processus de déclin est lié à une trop forte commercialisation de l'espace urbain et à la disparition de

l'authenticité qui en faisait l'attrait pour les visiteurs et les cibles du marché de l'art. Dans la rue Asmalimescit, le développement de l'industrie du tourisme et du divertissement s'est fait au détriment du développement artistique, au point d'entraîner le départ de la galerie CAM. Enfin, un quatrième processus peut être pointé. Il découle d'anticipations erronées des acteurs de la scène artistique stambouliote et largement favorisé par des démarches de marketing. C'est le cas d'une part de Tophane, qui a été vendu comme un nouveau quartier artistique, malgré la réticence des populations locales vis-à-vis de tels commerces dans leur quartier. Les conflits qui en ont résulté ont entraîné une réorientation du développement des galeries dans ce quartier. De même à Akaretler, afin de vendre une opération immobilière de réhabilitation de bâtiments, des galeries ont été attirées à travers des dispositifs d'incitation. L'installation de ces galeries n'a pas pris en compte les caractéristiques intrinsèques de ce territoire, ce qui a entraîné le départ de Kasmin et de Galerist après peu de temps.

2. Des quartiers de galeries différenciés

On a pu, au cours de la partie précédente, identifier les divergences entre les différents quartiers de galeries d'art d'Istanbul. Ils émergent à des périodes distinctes et sont dotés de différents types de galeries. L'objectif de cette partie est de comprendre comment se différencient les territoires où se concentrent les galeries d'Istanbul. Alors que Nişantaşı constitue un hub marchand, où des commerçants d'art s'agglomèrent pour accéder au passage abondant des classes aisées, Beyoğlu se caractérise par une dynamique plus diversifiée. A partir d'une étude fine, on peut tant retracer la présence de marchands tentant de bénéficier des flux conséquents d'acheteurs potentiels, que des galeries de promotions attachés à promouvoir la scène stambouliote, ainsi que des galeries tremplins qui voient le territoire de Beyoğlu comme un matériau esthétique. Les galeries de Beyoğlu se rapprochent ainsi davantage afin de pouvoir interagir pour être plus visibles, et afin de prendre part à la dynamique créative du territoire.

2.1. Nişantaşı : Hub de marchands d'art

Les témoignages de ces sept galeries de Nişantaşı ont pour but d'éclairer la dynamique d'agglomération de ce territoire historique des galeries à l'heure actuelle. Qu'est-ce qui convainc ces galeries de rester dans ce quartier, quels sont les atouts que conserve Nişantaşı malgré un certain déclin ? Ils soulignent la diversité des situations : On présente ainsi deux galeries contemporaines très actives sur le marché de l'art international, et qui sont localisées dans la principale artère

commerçante de Nişantaşı. Les autres galeries présentées sont davantage locales et sont dans des localités plus résidentielles de Nişantaşı, avec une moindre densité de commerces haut de gamme.

Dirimart – X-ist : Galeries contemporaines de Abdi-Ipekçi

L'exemple de Dirimart souligne qu'en dépit d'un déclin relatif, Nişantaşı conserve un certain attrait, et permet de comprendre mieux l'évolution que Beyoğlu a apportée dans la scène artistique stambouliote. Dirimart est une galerie installée à Nişantaşı depuis 2002, dans l'avenue Abdi Ipekçi. Il s'agit d'une galerie d'art contemporain, qui a participé à d'importantes foires comme Art Cologne, Armory Show à New York ou Art Basel Hong Kong. Elle expose des artistes étrangers établis comme Sarah Morris ou Peter Zimmerman. A partir de 2007, la galerie a également mis en place une publication intitulée Res Art world. La galerie se positionne donc dans l'introduction d'artistes étrangers à Istanbul, et plus généralement comme un point de connexion avec le monde de l'art international. Nous avons interrogé son directeur, Doğa Öktem :

« La galerie a été fondée en 2002. Depuis qu'elle a été fondée, nous sommes dans le même lieu. Si l'on compare aux grandes galeries, c'est un lieu beaucoup plus petit, le plafond n'est pas très haut. Ce n'est pas un lieu qui a été conçu pour une galerie. C'est un appartement qui a été transformé en galerie. Mais en termes de situation, c'est très central. La situation de Nişantaşı, c'est avantageux du point de vue de l'accès des collectionneurs. Ils passent beaucoup de temps ici, pour le shopping, les cafés, restaurants. Parfois leurs bureaux sont ici. C'est donc un lieu qu'ils peuvent visiter plus facilement. Mais honnêtement, pour les étudiants, ou pour les jeunes, pour les amateurs d'arts plus jeunes, ce n'est pas un lieu qu'ils fréquentent. Parce que c'est plutôt luxe, avec une forte concentration des marques chères, des lieux pour manger et pour boire qui sont plus chers. Par conséquent, malheureusement, nous n'avons pas de jeunes collectionneurs qui viennent seulement pour se promener et visiter, comme pour une galerie de Istiklal. Mais en ouvrant de belles expositions, de beaux projets, nous avons pour but d'attirer cette communauté à Nişantaşı. En dehors de ça, bien sûr, dans ces environs, il n'y a pas de lieux qui ouvrent directement sur la rue, sans passer par des escaliers, et dans lequel on peut avoir le dépôt à l'étage. Le trafic est bien sûr un problème. Mais heureusement, il y a 2-3 parkings. Parfois les collectionneurs viennent avec des chauffeurs et descendent ici. Et puis finalement, nous ne sommes pas loin de Taksim et Beyoğlu. Mais quand il y a une *gallery walk*, Nişantaşı est différent, nous ne sommes pas à des distances des autres galeries où l'on peut se promener de porte à porte.

Le directeur de Dirimart pointe le premier défaut de Nişantaşı, l'impossibilité de d'exposer des œuvres de grandes dimensions. A Nişantaşı, les immeubles datant pour la plupart du XXe siècle disposent de dimensions relativement limitées. En cela, les anciens bâtiments industriels ou les édifices monumentaux réhabilités à Beyoğlu représentent un attrait important. En plus de cette considération physique, il pointe les différences en termes de public et de galeries : Nişantaşı permet l'accès facile des collectionneurs, alors que Beyoğlu permet l'accès à un public plus jeune. Mais il s'agit aussi d'obtenir une visibilité internationale, un élément important de

légitimation sur le marché de l'art local. C'est pourquoi la galerie organise des expositions temporaires à Karaköy :

« Mais pour nous aussi, quand on fait un projet temporaire, plutôt que Nişantaşı, nous préférons des localisations comme Beyoğlu, Karaköy..., pour rencontrer des visiteurs habitués à d'autres lieux. Nous avons dans la tête des projets dans d'autres quartiers. Depuis longtemps, nous cherchons un nouveau lieu. Par exemple, en ce moment, nous avons un projet temporaire à Karaköy. C'est un lieu que l'on loue pour des expositions : 'Karaköy Kùlah'. Il y a eu une exposition vidéo, en septembre elle est ouverte jusqu'au 14 décembre. Nous l'avons lancée au moment de la biennale. ... Ici, c'est une location sur onze ans, de long terme. Là-bas, nous louons pour l'exposition, pour un mois et demi. Nous voulons concevoir un lieu pour une galerie, à partir de zéro, haut-de-plafond, adapté aux expositions, avec des chambres, un dépôt au même endroit, avec un parking propre. Nous voulons faire un lieu conçu pour une galerie. Ce n'est pas quelque chose que l'on peut faire rapidement, mais c'est un projet auquel on pense depuis quelques années. »

Ainsi, au vu du positionnement de Dirimart comme intermédiaire avec le marché de l'art international, l'attrait de Beyoğlu semble important, même si Nişantaşı conserve l'avantage de l'accès aux collectionneurs. S'il souhaite s'établir à Karaköy, un tel projet reste dépendant de la possibilité de trouver une opportunité foncière adéquate. En attendant, la galerie utilise une solution temporaire en louant un espace pendant les périodes de forte visibilité internationale, comme pendant la biennale d'Istanbul. Cette démarche met en évidence le rôle de Beyoğlu comme plateforme internationale. Par ailleurs, Doğa Öktem pointe une moindre dynamique collective à Nişantaşı :

« Nous avons des bonnes relations avec x-ist. Mais à la différence de Tophane, à Nişantaşı, à l'heure actuelle, il n'y a pas de *gallery week end*, ou de *art walk*. Parfois, il arrive que nos vernissages se fassent le même jour, mais en réalité, ce n'est pas quelque chose que de planifié. En général, quand c'est le cas, les personnes qui visitent ici, vont aussi là-bas et vice versa. Quand il y a des visiteurs étrangers et qui nous demandent qu'est-ce qu'il y a autour, en général, nous les redirigeons. »

En dépit d'une absence d'hostilité entre les galeries, Doğa Öktem pointe une faible propension à coopérer, et avance deux raisons pouvant expliquer l'absence d'une *artwalk* à Nişantaşı :

« Premièrement le nombre de galeries, – ou plutôt devrais-je dire des galeries ayant un bon programme avec des profils d'artistes – à Nişantaşı, il n'y en a pas autant qu'à Beyoğlu. Deuxièmement, ça s'explique par le fait que Nişantaşı n'est pas le quartier des jeunes groupes étudiants. C'est le territoire que préfèrent les collectionneurs. Or, ces *art walks* sont plus en direction des jeunes. Nişantaşı, leur semble encore loin. Ici, c'est plutôt '*posh*'. Les collectionneurs, quand ils veulent acheter quelque chose, ils viennent, ils visitent. »

Cet effet d'échelle mentionné par Öktem suppose que pour que des galeries collaborent, elles doivent partager des normes communes. Or s'il y a de l'interconnaissance, Dirimart se sent éloigné de nombreuses galeries de Nişantaşı, de par son positionnement plus proche des normes du marché de l'art international.

De plus, cette remarque permet d'éclairer le désir qu'il manifeste d'attirer une population plus jeune. Si cette démarche n'engendre pas nécessairement de retombées commerciales directes, elle peut ainsi bénéficier du buzz, que n'apportent pas les collectionneurs qui sont dans un nombre plus restreint et développent des relations individuelles avec les galeristes.

Le cas de la galerie x-ist est similaire. Elle est située dans l'avenue Abdi-Ipekçi, en sous-sol mais est légèrement visible depuis la rue. Il s'agit d'une galerie ouverte en 2004 et dédiée à la promotion d'artistes turcs jeunes, ainsi que d'artistes étrangers depuis 2013. Elle développe des réseaux avec des galeries internationales et participe à de nombreuses foires internationales. Ainsi, en raison de ce positionnement très ancré dans le marché de l'art international, elle considère ne pas être localisée dans le centre des galeries d'Istanbul :

« Ici ce n'est pas un centre artistique maintenant. Si je ne me trompe pas il n'y a que deux ou trois galeries à Nişantaşı, qui travaillent sur l'art contemporain. Nous ne sommes pas dans ce centre. Nişantaşı est un lieu dont l'accès est facile. Et d'une certaine manière c'est un endroit que tout Istanbul voit. Il y a des touristes, cela attire des étrangers. A Beyoğlu, bien plus, mais à Nişantaşı, les profils sont différents. C'est vrai que ce n'est peut-être pas le premier endroit qui vient en tête pour son environnement artistique. C'est plus là où on trouve des marques chères. Ce n'est pas comme Beyoğlu ou Karaköy. Avant on était à Nişantaşı, dans un autre endroit, mais à cette époque c'était différent parce que Nişantaşı était connu pour les galeries d'art. Mais maintenant non. Il faut le reconnaître. Mais il y a des gens qui suivent ce qu'on fait. On pourrait aller à Beyoğlu ou Karaköy. Ce n'est pas tard. Mais nous préférons rester, parce qu'il y a des amateurs qui visitent et qui aiment cette galerie ici. Nous ne voulons pas les perdre. »

Malgré un déclin de Nişantaşı comme centre de galeries, x-ist préfère s'y maintenir en raison de la présence d'une clientèle d'habitues qu'elle a construit au fil des ans et qu'elle craint de perdre en se déplaçant dans un autre quartier.



© Jérémie Molho 2015



© Jérémie Molho 2012

La galerie x-ist et son environnement urbain

Galeri Ilayda - 44A¹⁵⁶ - Teşvikiye sanat – Soda : l'autre Nişantaşı

Galeri Ilayda est initialement fondée en 1992 à Ankara par Sergül Okay et ouverte à Istanbul en 2002 par sa fille Ilayda Babacan. Il s'agit d'une galerie de promotion d'artistes turcs, avec un ancrage à l'international relativement limité. Sa participation aux foires se limite à Istanbul, et elle n'a pas développé de liens de proportion à l'échelle internationale. Elle se situe dans l'avenue Hüsrev Gerede, à Teşvikiye, c'est à dire au Sud du cœur de Nişantaşı. Elle dispose d'un espace relativement important de 300 m², qui donne directement sur la rue. Elle justifie sa localisation à Nişantaşı tout d'abord pour un motif de sécurité.

« Quand j'ai voulu ouvrir ma galerie à Istanbul, je cherchais un lieu pour une galerie. J'ai choisi Nişantaşı, je me suis focalisée sur la zone Nişantaşı Teşvikiye parce que cette localisation est sûre. Je fais ce travail seule en tant que femme. Maintenant, j'ai 38 ans. Il y a douze ans, j'avais 26 ans. C'est un âge très jeune pour une femme, pour faire une affaire toute seule, donc le premier critère était que ce soit sûr. La galerie est ouverte de 10h à 19h, mais on a les vernissages, les cocktails, on fait des cocktails privés pour certains collectionneurs. Parfois, il arrive que je quitte la galerie à plus que 19h, donc ça doit être sûr pour faire cette affaire. »

Pour comprendre cet argument, il faut rappeler l'opinion que les classes aisées ont longtemps eue sur Beyoğlu, comme un quartier de délinquance. Cette réputation demeurait forte au début des années 2000 quand la galerie a ouvert. De plus, on peut supposer que la fondatrice de la galerie, la mère d'Ilayda Babacan, n'est pas étrangère à ce raisonnement. Mais on retrouve également l'argument de la fréquentation de Nişantaşı, favorable à la présence d'une galerie :

« La deuxième raison, c'est que Nişantaşı est là où la plupart des personnes intellectuelles vivent : Les acteurs, les actrices, les écrivains, les artistes, les historiens d'art. Quand on organise une exposition, plus de personnes viennent pour voir. Une autre raison, est que la plupart de mes clients, de mes collectionneurs

¹⁵⁶ En raison d'un problème avec l'enregistreur, je ne dispose pas d'une retranscription exacte, mais d'une reconstitution effectuées juste après l'entretien, à partir de notes

vivent ou passent du temps ici, donc c'est très pratique pour eux, de visiter ma galerie. Par exemple, ils peuvent sociabiliser dans les cafés et bars, aux restaurants. Il y a beaucoup de choix ici, et après, ils viennent pour un café et visitent l'exposition dans ma galerie. Ils peuvent faire du shopping, et en même temps, visiter une exposition. C'est pour ça que j'ai choisi cette localisation. Nişantaşı n'a jamais changé, dieu merci. La plupart des endroits à Istanbul ont changé démographiquement, mais Nişantaşı n'a pas changé. Il y a de très nombreuses années, c'était une localisation très *classy*, et c'est toujours la même chose. Nişantaşı a préservé sa qualité, dans tous les sens du terme. ... Je n'envisage pas de me déplacer parce que mes clients et mes collectionneurs se sont habitués à venir à ma galerie. »

Babacan met en avant la fréquentation de Nişantaşı par des intellectuels ou des personnes du show-business, qui sont susceptibles d'être des *'taste-makers'*. De plus, en étant installée à Nişantaşı depuis plus de 10 ans, elle y a développé une clientèle, des habitués. Un déplacement représenterait un risque, d'autant qu'elle est propriétaire du lieu. Comme Öktem, de la galerie Dirimart, elle regrette l'absence d'une dynamique collective parmi les galeries de Nişantaşı, et l'explique par la faible animation de Nişantaşı le dimanche.

« Peut-être avez vous entendu parler des *gallery walks* à Karaköy. Ils font un très bon travail. Je veux le faire à Nişantaşı. Ce serait super de le faire à Nişantaşı Teşvikiye, en incluant peut-être Akaretler. Mais quelqu'un doit commencer. Aucune des galeries autour n'a commencé, moi non plus. Il faut que nous nous rassemblions pour faire ce projet. Je pense que c'est un très beau projet ...
Karaköy est très actif le Dimanche, parce qu'il y a beaucoup de cafés, bars, etc. A Nişantaşı, ok, il y a beaucoup de cafés et de restaurants, mais le Dimanche, Nişantaşı est complètement mort. Il n'y a personne. Tout le monde va du côté du Bosphore, pour sociabiliser, ou à Karaköy. C'est peut-être pour ça, ils ont peur que personne ne vienne s'ils ouvrent un Dimanche. »

La faible animation le dimanche est révélatrice d'un élément important de différenciation de Beyoğlu par rapport à Nişantaşı. Beyoğlu est davantage une centralité de loisir. Doté de davantage de musées, et de lieux de sorties, il accueille plus de monde en dehors des jours de la semaine.

44A est une galerie fondée par l'artiste Argün Okumuşoğlu, dans la rue Ahmet Fegari, en face de la mosquée de Teşvikiye. Si le but est de soutenir des artistes de la scène stambouliote, il ne s'agit pas d'une galerie de promotion, et elle ne développe pas de réseaux internationaux. Elle met à disposition son espace à des artistes pour qu'ils puissent vendre leurs œuvres et touche une commission. En évoquant sa localisation la directrice, de la galerie, Göksen Buğra, souligne le lien entre la localisation et le positionnement économique et artistique des galeries :

« Nous ne sommes pas localisé là où les galeries *mainstream* sont. C'est plutôt vers Tophane, il y en a deux à Akaretler CAM et Rampa. Nous ne faisons pas partie des cercles des grandes galeries, ça marche par interconnaissances, pour être visibles dans certains journaux, et donc être visibles par l'élite qui collectionne. Mais notre but c'est d'atteindre un plus grand public. En France par exemple, cela arrive que des

personnes modestes aillent à une exposition et c'est dommage que ce ne soit pas le cas ici. On fonctionne plus comme une organisation à but non lucratif. »

Göksen Buğra souligne l'idée de cercle, c'est-à-dire de réseau social, dans lequel s'inscrivent les galeries de promotion. Elle justifie le fait de ne pas être localisée dans ces nouveaux quartiers de galeries par une différence dans leur positionnement économique. Cependant, elle reconnaît que Nişantaşı est stratégique dans la mesure où ce quartier est fréquenté par des personnes susceptibles d'acheter de l'art.

« A Nişantaşı, c'est là où habite la crème de la crème. C'est là où il y a le plus de gens qui consomment la ville, qui passent leurs journées dans les cafés, qui sortent faire du shopping et qui achètent de l'art. Beaucoup plus que ceux qui sont dans leurs villas à Kemerburgaz. »

Cette distinction entre les élites de Nişantaşı, et les élites de Kemerburgaz, une localité dans le Nord d'Istanbul, à proximité du centre d'affaire de Maslak, et au cœur de la forêt de Belgrade, où l'on trouve des villas à plusieurs millions de dollars, est un autre élément important dans la compréhension de la distinction entre Nişantaşı et Beyoğlu. Comme on l'a souligné dans le chapitre précédent, c'est dans le contexte de l'émergence de nouvelles centralités d'affaires et résidentielles que Beyoğlu a opéré une spécialisation fonctionnelle sur les activités culturelles. A Nişantaşı, une clientèle potentielle est présente sur place, alors qu'à Beyoğlu, les galeries s'efforcent davantage d'attirer des visiteurs en provenance d'autres territoires de la métropole. En outre, si Buğra pointe l'intérêt d'une masse critique, elle souligne l'externalité négative que certains marchands d'art peu scrupuleux peuvent avoir sur leur environnement.

« Le fait qu'il y ait d'autres galeries joue un rôle, mais ça peut aussi être un désavantage, parce que en bas de la rue il y a des galeries qui ont vraiment un profil bas. Elles n'ont pas de programme, elles exposent ce qui leur passe par la main. Un jour ils vont louer leur espace à un artiste amateur qu'ils connaissent, l'autre jour ils vont vendre quelque chose qu'ils ont trouvé. Il peut y avoir le meilleur et le pire, et ils trompent les gens en vendant des choses sans valeur. Parfois c'était d'anciens antiquaires et ils ont commencé à vendre de l'art parce qu'ils voyaient que ça marchait. Les gens qui leur achètent sont des gens qui ne s'intéressent pas vraiment à l'art. Pour nous ça va parce que nous sommes plus haut dans la rue, mais par exemple Galerimiz s'était installée dans cette rue, et ça a eu un effet négatif sur sa réputation alors elle a dû se déplacer ailleurs. »

Ce témoignage fait état d'un phénomène de passager clandestin: à Nişantaşı, certains marchands profitent du passage de clients potentiels, qui sont moins des collectionneurs d'art, que des personnes susceptibles d'acheter des œuvres à des fins décoratives. Leur présence peut affecter négativement la réputation du quartier, au point de pousser une galerie à se déplacer.

Le choix de localisation de 44A souligne l'importance du type de galerie. S'agissant davantage d'une galerie point-de-vente que d'une galerie de promotion, sa logique de localisation se caractérise par un souci d'être à proximité des flux d'acheteurs.

Les galeries voisines sont moins perçues comme des potentiels collaborateurs, qu'à travers les externalités qu'elles apportent au territoire.



© Jérémie Molho 2012

La galerie 44A, intérieur et extérieur

La galerie Teşvikiye sanat a un profil similaire et se trouve dans la même rue. Elle a cependant été fondée plus tôt, également par un artiste, Doğan Paksoy, en 1994. Dans les années 1990 et 2000, celui-ci a mis en place des initiatives de promotion de la scène artistique stambouliote, en fondant et en présidant une association des galeries d'art, et en participant à l'organisation de foires. La galerie a également développé quelques collaborations à l'international, mais elle n'a pas pris la vague d'internationalisation et d'intégration aux normes du marché de l'art international des années 2000. Pour expliquer sa localisation à Nişantaşı, Doğan Paksoy met en avant le fait qu'il habite lui-même dans le quartier, et le fait qu'il considère que c'est le principal centre artistique d'Istanbul :

« J'ai étudié les beaux-arts. Avant d'être diplômé, mon grand-frère avait une galerie, un magasin galerie. Quand j'ai été diplômé, on a décidé de faire grandir l'affaire ensemble. On a ouvert Teşvikiye sanat galerisi en 1994. Nous habitons ici, notre boutique était ici, notre boutique d'art. A cette époque l'art était à Nişantaşı, Teşvikiye, c'est pour ça qu'on a continué. Quand on a ouvert, il n'y avait pas vraiment de galeries, il y en avait une ou deux. On a ouvert dans Abdi İpekçi. Il y avait Urart, la galerie de Maçka, la galerie Hobi. Ensuite ça a augmenté. »

La galerie Soda est située dans la rue Şakayık, dans les ruelles de l'Est de Nişantaşı. Le cas de Soda représente un positionnement encore différent, puisqu'elle se présente comme une galerie d'art et de design. Elle expose des œuvres d'art et organise des expositions, mais elle expose également de l'orfèvrerie contemporaine. Du fait de ce positionnement, c'est donc une galerie plus commerciale et pour laquelle la centralité commerciale de Nişantaşı apparaissait évidente :

« En terme de lieu, c'était vraiment spontané. Il n'y a personne à Istanbul qui ne connaît pas Nişantaşı, en terme de shopping. Il y a Bağdat Caddesi, Beyoğlu. A Istanbul, Nişantaşı, c'est ça, c'est un lieu où on est toujours allé où on a toujours vécu. Un jour, en marchant dans cette rue, j'ai vu ce lieu. Il était vide, à louer. Avant c'était un bureau d'architecte. De l'extérieur, il n'y avait pas de porte. En raison de cela, la plupart des gens ne voulaient pas l'utiliser comme magasin. Parce qu'on doit

rentrer d'abord dans le bâtiment, et ensuite, dans le bâtiment, il y a une entrée vers l'appartement. Comparé aux autres lieux qu'on a regardés, le loyer était plus raisonnable. La vitrine était très belle, je me suis dit que c'était très adéquat pour une galerie. Ça s'est fait comme ça, on passait dans la rue, on a vu, on a aimé. On avait pensé au projet Soda, en tant que lieu artistique, pas en tant que galerie. On s'est dit que ça correspondait, et on a loué. C'est comme ça que ça a commencé. Si vous me demandez pourquoi Nişantaşı, je ne me suis pas demandé : est-ce qu'il y a d'autres galeries, est-ce qu'il va y avoir des gens qui vont venir. Parce que je savais déjà que Nişantaşı était un endroit où tout le monde venait. »

Ce positionnement intermédiaire, entre une galerie d'art et une boutique de design lui a permis de choisir un lieu qui, pour des raisons pratiques d'accès depuis la rue, ne se prêtait pas à un magasin. En revanche, sa réflexion se restreint à la fréquentation du quartier comme lieu de shopping, plutôt que comme centre artistique. Elle n'a donc pas comparé avec d'autres quartiers de galeries.



© Jérémie Molho 2012

La galerie Soda, extérieur-entrée-intérieur :

2.2. Beyoğlu, nexus du marché de l'art stambouliote

A travers six cas différenciés de galeries, on montre que Beyoğlu constitue le nexus du marché de l'art stambouliote. Il comporte tant une logique de hub marchand, avec des marchands qui s'agglomèrent pour accéder à une masse critique d'acheteurs pour des œuvres d'art dont la valeur est établie, qu'une logique de scène, par l'utilisation du territoire comme un moyen de mettre en scène le dynamisme du marché de l'art stambouliote et pour proposer des innovations esthétiques. Ces logiques se rencontrent de manière complémentaire. Dans ce contexte, Beyoğlu se trouve rassembler des galeries qui répondent à des logiques de localisation diverses. Pirosmani et Galeri Artist, galeries point-de-ventes, qui sont attirés par les aménités et l'importance des flux de visiteurs de Beyoğlu. Sanatorium et Alan Istanbul sont deux jeunes galeries de promotion qui souhaitent s'intégrer dans une dynamique collective afin d'être visibles auprès du marché de l'art international. Enfin, Pasaj et GFI, deux galeries tremplin sont davantage au service de la production artistique, et exploitent les potentialités esthétiques du territoire de Beyoğlu.

Pirosmani et Galeri Artist Çukurcuma : Beyoğlu comme agglomération marchande

La galerie Pirosmani est située dans une rue attenante à l'avenue Istiklal, proche du lycée de Galatasaray : la rue Turnacıbaşı. Elle promeut principalement des artistes géorgiens. Son propriétaire Ömer Güneş, explique sa décision de s'implanter à Beyoğlu :

« En 1995, je suis venu dans ce quartier pour faire fabriquer un anneau en or par un ancien maître arménien. Je suis venu deux fois en deux jours, et j'y ai passé deux heures. Le visage, la manière de parler et de se comporter des gens, étaient d'une qualité supérieure. ... Une lumière s'est allumée, quand j'ai vu la qualité qui venait du côté de ce maître arménien. Je me suis dit, est-ce que je pourrais ouvrir une galerie ici ? J'ai fait un partenariat avec un architecte de New York, pour transformer ce lieu en galerie, et on a mis de l'éclairage, une bibliothèque, un dépôt, un bureau, et un logement au cinquième étage. Ici c'est l'étage de la galerie et en bas il y a un dépôt de 150 mètres carrés. J'utilise trois étages, en plus du toit. Au début de l'année 1996, la galerie était ouverte. ... Beyoğlu est un endroit où environ un million de personnes passent chaque jour. L'accès est très facile. D'ici, il est facile d'aller à Karaköy, Kabataş, Şişli, Teşvikiye, Beşiktaş, même à l'aéroport. Pour une partie, son architecture, date du XIX^e siècle. A l'exception de la péninsule historique, c'est la partie la plus protégée d'Istanbul. La beauté des rues m'a fait de l'effet, cela affecte aussi en partie les personnes qui viennent ici. C'est un endroit où on trouve des personnes qui passent en se disant 'Je pourrais avoir des goûts variés, voir des choses variées'. Et j'ai décidé de m'installer là pour donner une réponse à ces gens. »

Pour Ömer Güneş, la proximité d'Istiklal permet avant tout un flux important de visiteurs, notamment d'étrangers. Il affirme en effet avoir une clientèle pour moitié étrangère, ce qui peut expliquer cette localisation dans un quartier touristique.

Galeri Artist Çukurcuma se trouve à la fois dans un endroit très central, mais est en même temps relativement éloignée des autres galeries. Elle est en fait dans la rue des antiquaires, la rue Çukurcuma, qui part de Tophane et va jusqu'à Cihangir. Il s'agit en fait d'un ancien antiquaire, Nadir Eren, qui a décidé de se reconverter dans l'art contemporain. La coordinatrice de la galerie évoque cette reconversion :

« Le propriétaire est Nadir Eren. Depuis sa jeunesse, il avait une collection d'antiquité. Par exemple, il y a des choses de sa collection dans le musée d'archéologie. C'est quelqu'un qui s'intéresse aux objets historiques. Il a une bonne petite collection. Ici, ça a commencé comme un magasin d'antiquités¹⁵⁷. Il y avait des peintures antiques jusqu'en 1999, il y avait des peintures classiques, des peintures de la période ottomane. Puis il s'est converti à l'art contemporain. Ensuite, avec la détérioration du marché de l'art d'Istanbul, on ne savait plus si les peintures classiques étaient des vraies ou des fausses. Les experts, de toute façon, ça dépend

¹⁵⁷ Le terme antika désigne souvent des œuvres ou des objets qui date d'environ un siècle. Il ne s'agit pas nécessairement d'objets très anciens, ou antiques au sens de la chronologie historique.

sous l'influence de qui ils sont, qui sont leurs amis, en fonction de cela, il font leur rapport. Il y avait un marché où l'on ne pouvait distinguer les originaux des faux. A cette période, Nadir a converti sa galerie vers l'art contemporain. Il a décidé d'ouvrir une galerie qui vise à soutenir des artistes jeunes et originaux, même s'ils ne sont pas très connus. Depuis 1999, c'est une petite galerie, qui soutient l'art jeune. Le magasin d'antiquité était déjà là, ensuite, il a été converti en galerie contemporaine, le même bâtiment, tout. »

Alors que le marché des antiquités rencontrait des problèmes, liés à l'authentification des œuvres, la croissance du marché contemporain a constitué une opportunité pour se reconverter. L'emplacement du lieu est donc une permanence du temps où il s'agissait d'un magasin d'antiquité. Cependant, la galerie a bénéficié de la transformation de Beyoğlu :

« En cinq ou six ans, Taksim s'est diversifié, avec le développement de Cihangir, le nombre de gens qui passent a beaucoup augmenté. Il y a cinq ans, les gens avaient peur en rentrant ou en sortant de leur magasin. Après, il y a eu Pi Artworks, les galeries de Boğazkesen, puis Karaköy, ensuite, ça a commencé à augmenter. Bien sûr, de manière générale ça a eu de l'effet sur notre environnement, ça a affecté le nombre de visiteurs. »

Ainsi, avec l'augmentation du public de l'art contemporain à Beyoğlu, le choix de se convertir en galerie d'art contemporain s'est vu conforter. Cependant, la galerie conserve son réseau initial, de voisinage et d'amitié, avec les antiquaires de la rue. Elle ne cherche pas à s'intégrer dans la dynamique de cluster qui se tient à Beyoğlu.

ALAN Istanbul et Sanatorium : Beyoğlu comme cluster

La galerie ALAN Istanbul a été fondée en 2009 à Tünel, dans la rue Galip Dede, puis s'est déplacée deux ans plus tard dans la rue Asmalımescit. Il s'agit d'une galerie jeune, mettant en avant son caractère indépendant et interdisciplinaire. Nous avons interrogé l'une de ses responsables en 2012, Bengi Başaran, concernant leur choix d'implantation :

« Cette localisation est très centrale, et ces dernières années, les grosses fondations comme Arter, celles qui sont financées par les grosses banques sont très proches. C'est pourquoi on a choisi d'être ici. Même les petites fondations. Surtout le quartier de Tophane et Galata. C'est très proche de Taksim, mais les loyers sont moins élevés. C'est pour cela que les gens ont choisi Tophane. C'est aussi l'effet d'Istanbul Modern qui a rendu cette zone populaire. Il y a beaucoup de touristes, à Taksim à Tophane, et à Galata. C'est logique parce que le public vient à Taksim et visite les galeries une par une. C'est comme une artère. La localisation est fondamentale. Nous cherchons à être proches des grandes fondations, SALT, Alter, les grandes banques, mais aussi les plus petites fondations. Le public de l'art contemporain vient à Taksim. Dans les années 1980, les galeries étaient plutôt à Nişantaşı parce que c'est là où habitent les gens riches. Maintenant tout est lié aux jeunes artistes à Taksim. Les jeunes artistes choisissent de vivre dans ce quartier, à Cihangir, à Galata. Les galeries plus anciennes sont à Nişantaşı. Il y a beaucoup d'ateliers ici

autour de ce quartier. Il y a 10 ans, on ne pouvait presque rien voir après Galatasaray, c'était plutôt vide. »

Başaran souligne le lien entre évolution du modèle économique de l'art contemporain et ancrage territorial local. D'un art élitiste, avec des collectionneurs étant principalement des riches locaux, on a une internationalisation qui pousse à la localisation dans ce quartier dynamique et qui reçoit de ce fait de nombreux visiteurs. Bengi Başaran explique également la raison du déplacement depuis la rue Galip Dede, pour des raisons principalement pratiques, liées aux dimensions du lieu et à l'accessibilité en voiture.

On s'est déplacé sur Istiklal parce que c'est plus central et pour des raisons pratiques. La galerie était petite, c'était un appartement, les pièces étaient petites. L'autre galerie n'avait pas d'ascenseur, il n'y avait pas de parking, ce qui pose problème pour les collectionneurs, qui arrivent. Certaines ont des chaussures à talons. Parfois elles se disent 'on veut venir, mais comment on va se garer ?' Ça a l'air drôle mais c'est important.

La galerie ALAN Istanbul développe de nombreux projets qui impliquent des collaborations avec d'autres galeries ou d'autres acteurs de la scène artistique stambouliote : il convient donc de montrer dans quelle mesure le territoire constitue un atout pour développer de tels projets. Ainsi, suite aux attaques de Tophane de septembre 2010 ALAN Istanbul a été partie prenante de l'exposition *Yumuşak Sehir* (Ville douce) du curateur Nihan Çetinkaya, en investissant le territoire de Galata à Tophane dans le cadre d'une réflexion sur le chaos de la vie urbaine, et les dilemmes personnels qui y sont liés. Ce projet s'est proposé de s'approprier les espaces publics, des murs ou des espaces délaissés, mais aussi de nouer des contacts avec des acteurs variés du territoire : un magasin d'art, Manzara Perspektivi, mais aussi des cafés du quartier qui ont accepté d'accueillir une partie de l'exposition. Elle tentait d'attirer le regard sur les transformations en cours dans le quartier :

« Le Projet Soft city, a été populaire l'année dernière ... Il y avait une partie publique de l'exposition. Il y avait des magasins, il y avait une performance dans la rue réalisée par une artiste. Elle a fait référence aux attaques contre les galeries de Tophane en les tournant en ridicule. Il y avait une performance vocale, et l'artiste parlait comme les personnes qui ont attaqué les galeries. Il y avait des performances de rues dans le quartier. Cette zone s'est développée très rapidement ces dernières années. Mais une partie du public n'était pas éduquée ou n'était pas consciente de ce qui se passe dans la scène artistique. Parce que c'est un vieux quartier. Il est près de Taksim, mais il est très fermé sur lui-même. »

Ce premier exemple montre ainsi comment le territoire peut représenter un matériau pour des projets artistiques réflexifs. Il s'agit ici de traiter de manière esthétique un sujet qui a été au centre de l'actualité du monde de l'art stambouliote à partir de la fin de l'année 2010. La galerie développe par ailleurs des collaborations au delà du quartier où elle est strictement implantée :

« Parfois on peut collaborer sur un projet avec une autre galerie. Par exemple, le mois dernier, on a travaillé avec une galerie de Nişantaşı pour un projet de pop art. Notre prochaine exposition est collective. La plupart des artistes travaillent avec d'autres galeries, mais ils ont donné la permission. On se connaît par les foires, les vernissages, à travers les artistes. Ce n'est pas une très grande communauté. Donc presque tout le monde se connaît, et tout le monde essaie de s'entre-aider. Parce que le marché de l'art turc essaie d'être plus global. »

Les dynamiques collaboratives des galeries dépassent donc l'échelle du quartier : il est possible de collaborer avec des acteurs de Nişantaşı qui se trouvent à une distance relativement faible, même si elle est importante du point de vue des visiteurs, à pied. Enfin, une collaboration avec un restaurant à Bebek montre la possibilité de se rendre visible dans les quartiers de résidences des classes aisées sans y être implanté :

« Tous les mois, nous faisons une exposition à Bebek, dans un restaurant qui appartient à notre ami. De nombreux collectionneurs y passent et viennent poser des questions sur le tableau. On ne peut pas vendre, pas cela permet une diffusion. »

Alan Istanbul est donc une galerie qui cherche à développer une démarche contemporaine, réflexive, faisant appel à des curateurs, mais qui conserve un modèle économique commercial et tente, à ce titre, de développer des liens avec des collectionneurs.

La directrice de la galerie Sanatorium, Feza Velicangil, anciennement artiste, est devenue galeriste en 2011. La galerie est située à Asmalimescit, un ancien quartier d'artistes, qui a été revalorisé avec l'arrivée de nombreux hôtels et de cafés branchés. Quand elle est arrivée, la galerie était dans un autre lieu, à Beyoğlu, près d'Istiklal toujours, de l'autre côté de l'avenue. Mais il s'agissait à ce moment plus d'un collectif d'artistes, l'espace avait une fonction mixte :

« Ils m'ont dit, viens voir, reste une année, on verra. Dans notre ancien lieu, dans la rue attenante à Arter, c'était dans un appartement. En fait, c'était la chapelle de l'église Sainte-Catherine. C'était un cube blanc. C'était un beau lieu. On ne nous voyait pas de la rue. Il fallait rentrer. Et ce n'était pas assez grand pour une galerie. Nous étions installés dans l'espace d'exposition. Quand les gens venaient, ils restaient devant. J'ai commencé à chercher un lieu. Quand il n'y avait pas d'exposition, certains artistes utilisaient le lieu comme atelier. Moi à ce moment, j'ai arrêté la peinture, j'ai donné tout mon temps à la galerie. Mais eux, ils travaillaient, quand ils avaient fini ils exposaient et invitaient d'autres artistes. Ca a été une belle base. »

Quand elle a pris l'affaire de la galerie, il s'est donc agit de trouver un nouveau lieu, afin de la professionnaliser.

« Le lieu étant petit, on en a cherché un autre. Si c'était une galerie, il fallait que ce soit un lieu correct. On a commencé à regarder un endroit. A ce moment là, Tophane était très à la mode. Mais moi je n'ai jamais voulu Tophane parce que... La population de Tophane est très conservatrice. Ils ne veulent pas que leur quartier s'ouvre et ils peuvent être agressifs. Il y avait eu une attaque déjà. La population de

Tophane a attaqué les galeristes et quand j'ai entendu parlé de cette attaque, je n'ai plus jamais voulu être à Tophane. Mais il ne faut pas que ce soit trop loin. Il y a la *art walk*. Depuis Istanbul Modern, ça passe par Tophane, cela monte à Istiklal. Il faut être dans cet environnement ou alors à Nişantaşı. A Nişantaşı aussi il y a un territoire. J'ai regardé dans les territoires déjà constitués. Je ne me suis pas dit : allons dans un endroit alternatif et commençons quelque chose de tout à fait nouveau. Nous ne pouvions pas y penser parce que le public d'Istanbul est difficile. Ils ne viennent pas n'importe où. Il faut surtout choisir un lieu où ils peuvent aller facilement. C'est pour ça, cette zone, Nişantaşı, Taksim, Siraselviler. Même Cihangir ça ne va pas. C'est comme ça qu'on a commencé à chercher un lieu. »

Dans le choix du lieu, le fait d'être dans un environnement de galeries est considéré comme indispensable. Velicangil affirme qu'il aurait été impossible de se poser dans une position de pionnière dans un autre quartier, que ça aurait été trop risqué. Elle a donc visité des locaux essentiellement dans les quartiers de galeries. Son propos souligne également l'effet de répulsion que les attaques de Tophane ont eu pour les galeries cherchant un lieu, dissuadant certaines de tenter l'aventure. Après avoir identifié des quartiers dans lesquels elle souhaitait s'installer, il s'est agi de trouver une opportunité.

« On a eu de la chance. Ici, c'est un très bon lieu. Il permet tout. Il est visible de l'extérieur. C'est un endroit où beaucoup de gens passent. Même si tout le monde ne rentre pas, tout le monde sait où est Sanatorium. Avant ils ne savaient pas, mais petit à petit, maintenant ils connaissent. Nous avons deux étages. Au début aussi nous avions deux étages. La première fois qu'on a emménagé, il y avait cet étage et le rez-de-chaussée, le bureau était derrière, ici, on l'utilise comme un dépôt. Le fait d'avoir deux étages est un avantage, on peut faire deux expositions différentes. Après, six mois plus tard, nous avons ajouté le sous-sol. Pour nous ça a été mieux, le bureau a été plus grand, le dépôt aussi, en bas, l'espace d'exposition a grandi. Quand on a ajouté cet étage, on est arrivés à une situation assez idéale. Avant, c'était un coiffeur. Ils n'avaient aucun lien avec nous. Ils sont partis. C'était un autre commerce là. Quand il est parti, on s'est dit, c'est une opportunité, ne la laissons pas passer, ajoutons cet espace aussi. Nous sommes locataires. Il y a un peintre qui s'appelle Ahmet Güneştekin, le propriétaire est son frère, Mehmet Güneştekin. Il a été favorable à ce qu'on ouvre une galerie. Avant, ce lieu restait vide. Il y avait les toiles de Ahmet Güneştekin qui étaient là ; Les propositions venaient, mais il ne les a pas acceptées. Le fait qu'on veuille en faire une galerie lui a paru plus attractif. Il y avait Galerist, mais pas ALAN Istanbul (qui a ouvert dans la même rue un an plus tard). Nous sommes trois. Mais vu que c'est très central, être seul n'est pas un problème. »

Une fois qu'elle a défini le quartier dans lequel elle souhaite s'installer, Velicangil a prêté attention aux caractéristiques du lieu, ses dimensions et les possibilités que ses intérieurs offrent pour les affaires courantes de la galerie et pour les espaces d'expositions. A cela s'ajoute le fait que le propriétaire est le frère d'un artiste, et que par conséquent, il était favorable à l'ouverture d'une galerie. Feza Velicangil rappelle d'ailleurs qu'Asmalımescit a été un quartier d'artiste avant que les prix des loyers ne les chassent :

« Auparavant, il y avait plus d'artistes dans cette région puisqu'avant, les loyers étaient plus faibles. Mais avec l'augmentation des loyers, les artistes sont passés de

l'autre côté, dans l'avenue Aynali Çesme, à Tarlabası. Maintenant, les loyers ici sont très élevés. De fait, même pour les galeries c'est très élevé. Les galeries se rassemblent dans des régions alternatives parce que les loyers sont plus faibles. Les artistes qui sont encore ici sont des artistes établis, de grands artistes, les jeunes et ceux qui commencent ne peuvent pas être ici. »



© Jérémie Molho 2015

La galerie Sanatorium dans la rue Asmalimescit

Pasaj et Gfi : Beyoğlu comme scène

Velicangil évoque le déplacement des artistes de Asmalimescit à Tarlabası en raison de la montée des prix. Ce quartier à proximité directe d'Istiklal, derrière le Boulevard de Tarlabası, est l'objet d'un important projet urbain et a vu l'ouverture de nombreux hôtels dans des bâtiments anciens réhabilités. Mais sa réputation reste celle d'un quartier peu sûr, et il abrite une population défavorisée. Si l'on n'y trouve pas de galerie commerciale, certaines initiatives à but non lucratif s'y sont installées, à l'instar de Pasaj. Autrefois installé dans le passage d'Alep, ce collectif d'artistes et de

curateurs cherche à donner un espace d'expression pour des projets artistiques proposés par des artistes locaux et étrangers. Depuis 2013, Pasaj est installé dans la rue Kahya Bey, une rue attenante à l'avenue Ömer Hayyam, qui traverse Tarlabası et se prolonge en direction d'Istiklal au niveau du lycée de Galatasaray. Son modèle économique est explicitement à but non lucratif, comme l'indique leur présentation :

« Pasaj est une organisation qui représente une alternative aux systèmes commerciaux qui existent dans le monde de l'art d'Istanbul. Elle n'a aucun but commercial. Elle n'est pas compétitive, elle est fondée sur le partage et l'amitié. Pasaj donne le pouvoir aux artistes, en accueillant des projets artistiques engagés socialement et participatifs »¹⁵⁸

Ainsi, Pasaj détermine son comportement de localisation à partir du hasard des opportunités plutôt que par une logique commerciale. Comme l'expliquent trois des membres fondateurs au cours d'un entretien, l'espace dans le passage d'Alep, dont ils ont pu profiter pendant quelques années était la propriété de l'un d'entre eux.

« Nous sommes une organisation à but non lucratif. Mais en même temps, on a commencé avec zéro capital. La seule chose qui nous appartient c'est du matériel. Nous avons emménagé dans le lieu du passage d'Alep parce que ça appartenait à l'un de nos membres. C'était lui le propriétaire. C'est pour ça qu'on y est allé. »

Mais ensuite la question qui se pose, c'est l'intégration dans cet environnement. C'est une question qui se pose du point de vue social et non pas du point de vue commercial.

« Mais nous avons accordé beaucoup d'importance aux liens directs avec les propriétaires des commerces du passage. Pour nous, c'était la chose la plus importante. Nous étions deux artistes et deux managers culturels. Nous étions fatigués de voir toujours les mêmes gens dans tous les lieux où on allait, et le fait d'être dans un système où tout le monde se connaît¹⁵⁹, des lieux où il n'y avait pas de critique, des lieux où les mêmes personnes voient les mêmes choses, des lieux où on n'entend pas d'autres voix. C'est pour cela qu'avec les gens du passage, les gens locaux, on voulait qu'eux aussi fassent partie du processus. Il y avait des vendeurs de bijoux, de vêtements, d'accessoires, des couturiers, un cordonnier. Pas des artistes, des artisans. Il y a deux scènes de théâtre, et un cinéma. La scène Maya a créé des relations différentes. C'est comme ça qu'il a continué. En bas aussi, ça a tourné avec des festivals de films indépendants. Nous nous sommes très bien intégrés dans ces structures qui essayaient de tenir debout. Ils ont été très bien avec nous. Il y avait une activité qui s'organisait, Urban Garden Lab. Il y a eu une série d'activités qui a été organisée. L'une d'entre elles s'appelait 'tout le monde est expert', les artistes ont fait un banc. Chacun a expliqué son travail. Les propriétaires des magasins du passage ont appris beaucoup de choses qu'ils ne savaient pas et les uns sur les autres, de 'j'aime la pêche' à 'je ne soutiens pas ce gouvernement'. Ou bien 'moi je viens tous les jours, j'ouvre à 8h, et tous les jours, je ne sais pas combien de gens viennent, j'ai telles difficultés' Ils ont expliqué leurs vie de tous les

¹⁵⁸ <https://pasajist.wordpress.com/>

¹⁵⁹ L'expression turque utilisée dans l'entretien est 'körler sağırklar birbirini ağırlar' (littéralement, les sourds et les aveugles font plus de poids ensemble).

jours et leurs idées. C'est après ça qu'on s'est bien entendus avec les gens du passage, tout le monde se connaissait. Au départ, c'était le projet d'un artiste. »

Il s'agissait pour l'équipe de trouver d'autres points des vues, d'aller au delà des cercles de fréquentation traditionnels du monde de l'art stambouliote. Et le point de vue des commerçants de ce passage les a intéressé. Il a été construit grâce à un projet d'artistes qui a permis de créer une interaction au sein de ce passage. Le territoire est ici abordé avant tout comme une ressource sociale, une potentialité de rencontres fortuites, une sérendipité. Il ne s'agit pas de développer un réseau utilitaire, en vue de développer un projet à fin commerciale, il s'agit de rencontres qui élargissent des horizons théoriques et esthétiques. Le projet évolue tant au gré des opportunités foncières, qu'au gré des projets artistiques. Le groupe a ainsi été conduit à développer des projets dans l'espace public.

« On ne payait pas de loyer au propriétaire, donc on l'a utilisé pendant deux ans, et ensuite, on lui a laissé. Il faisait partie du groupe et il s'est séparé du groupe. Depuis qu'il a été fondé, la mission de Pasaj a évolué. Les gens peuvent partir dans des voies différentes. Nous avons vu que les projets participatifs, dans un cadre social, et dans l'espace public nous a plus motivé, à la fois nous, le public, et les artistes. Par exemple, il y avait un groupe, Rum 46. Ils commencent par faire un plan avec des cartons dans leur espace : un espace de projet, une cuisine, un espace d'exposition, un bureau par exemple. Après ils réunissent ces cartons. Par exemple, l'espace d'exposition, ils l'ont emmené dans le passage et ils ont emmené la cuisine à Gezi et l'espace de projet, ils l'ont mis à l'université de Mimar Sinan. Nous sommes une organisation à but non lucratif. Rien ne marche avec de l'argent. Tout fonctionne sans argent, cela marche sur le volontariat. C'est pour ça que nous voulions un espace plus participatif, plus ouvert, plus dehors, pour que des gens puissent faire des choses ensemble. Nous avons pensé que ça aurait plus de sens. »

Pasaj, dans ses projets artistiques, utilise souvent le territoire de Beyoğlu comme matériau esthétique. C'est également dans cette perspective que s'inscrit l'installation à Tarlabası, il s'agit de faire quelque chose à partir de ce quartier qui se transforme :

« Tarlabası est l'ancien quartier des Levantins¹⁶⁰. Il y a beaucoup de bâtiments historiques du XIXe siècle. En ce moment, il y a beaucoup de gens de classes défavorisées, il y a beaucoup de gitans, de kurdes, beaucoup de différentes nationalités qui y habitent. En même temps, près de là où on a notre projet, il y a le projet de renouvellement urbain de la mairie. Ils vont devoir se déplacer. Dès qu'on s'est déplacé là-bas on s'est dit, est-ce qu'on pourrait faire quelque chose avec les gens de là-bas. Mais pour l'instant, on n'a pas encore pu le faire. Parce que c'est quelque chose qui nécessite beaucoup de travail en amont. On ne peut pas s'intégrer de manière instantanée. Ce n'est pas comme le passage. C'est un quartier. Pour créer des liens, il faut plus de travail. Mais au bout du compte, on a cet objectif. Par exemple, on s'est dit qu'on pouvait faire une conférence d'artistes dans un café du quartier. On s'est dit qu'un artiste pouvait faire un projet dans un des lieux du quartier. C'est un quartier dans lequel les habitants utilisent eux-mêmes beaucoup l'espace public, ils mettent des tapis dans les rues pour manger. Les mariages, les enterrements. Ils sont tout le temps dehors. On est obligé de rentrer dans ce

¹⁶⁰ Au XIXe siècle, ce terme désignait les résidents non turcs de l'empire ottoman

dialogue. Nous habitons là-bas. Nous voulons faire connaissance, montrer ce qu'on fait. Il y avait une femme qui me demandait : qu'est-ce que vous faites, pourquoi vous êtes venus. Cela fait 5-6 mois qu'on est là. C'est encore nouveau. Ils cherchent à comprendre. Nous voulons aussi nous éloigner des stéréotypes. On ne veut pas arriver et dire, on va essayer de comprendre vos problèmes. C'est si on fait ça qu'il va y avoir de la méfiance. On veut être inclus dans le processus qu'ils vivent. Ce n'est pas à eux de s'intégrer à nous, c'est à nous de nous intégrer à eux. »



© Jérémie Molho 2015

Le quartier de Tarlabası, vue depuis la rue çukur, à gauche, l'Eglise Sainte-Marie Süryani Kadim

Les membres décrivent ici une phase d'incubation, d'intégration au quartier, avec pour but d'y faire un projet. S'ils ont toujours le même désir d'entrer dans une interaction avec le territoire dans lequel ils sont implantés, l'échelle de Tarlabası nécessite un temps d'adaptation supplémentaire. Ils se différencient ainsi du projet qui a été réalisé dans ce quartier de manière temporaire :

« Ils ont fait l'exposition sur des bâtiments qui allaient être détruits. Et à la fin de l'exposition, les bâtiments ont été détruits. Ce projet, de notre point de vue est très positif, je pense que c'est un très bon projet. Mais nos projets seront différents probablement. Cela dépendra des artistes, mais nos projets seront plus durables. Parce que nous sommes là de manière durable. Ce projet était différent puisqu'il s'agissait d'attirer l'attention sur la destruction. C'était lié à la dépossession. Alors que nous, nous sommes implantés dans cet endroit. Nous sommes du quartier, nous, en fait. »

Ce propos permet de tracer une différence entre le fait de développer un projet traitant du sujet de ce quartier en transformation, comme un sujet artistique, et le fait de s'intégrer à la scène du quartier, d'y constituer des projets participatifs, de s'y intégrer. Il s'agit là d'un engagement avec le territoire, pas simplement du traitement d'une question théorique et esthétique relative à ce territoire. Une telle démarche suppose un ancrage. C'est pourquoi l'ouverture d'un lieu d'exposition, ou d'une base

pour des projets dans l'espace public du quartier constitue une démarche artistique particulière.

Les membres du collectif décrivent la dynamique que Tarlabası a connue récemment. Ils soulignent la distinction avec Tophane.

« Il y a d'autres lieux artistiques à Tarlabası, il y a le projet Masa de Vahit, c'est un autre espace d'art contemporain. Vahap Avşar, Baykuş muzik a ouvert un studio de musique. Au dessus, il y a Istanbul artwalk. Il y a des studios d'artistes. En bas, il y a beaucoup de studios d'artistes. Il y a Bilgi. Sur le côté, Koç a un projet de musée. Là où on est dans la rue Ömer Hayyam, c'est à cinq minutes d'Istiklal. C'est très proche, mais c'est un endroit très indépendant, Istiklal et le type des gens qui sont là. Il y a des kurdes, des gitans... Et juste en face, il y a une association religieuse. Ils organisent constamment des activités, des lectures, des enterrements... Nous respectons ça, nous avons appris à vivre ensemble. ... De mon avis, les galeries de Tophane n'ont pas cherché à créer des liens locaux. Ils s'isolent et ils veulent faire accepter que maintenant, c'est un quartier comme ça. Ça va de haut en bas. Mais en même temps, le type de gens de Tophane est différent, il n'y a pas d'harmonie comme à Tarlabası. Le fait qu'il y ait des gitans fait qu'il n'y a pas de problème pour l'alcool. Tophane est un endroit qui est islamique où ils ne veulent pas d'alcool. »

Ainsi, si a priori, le développement de Tophane apparaît comme un développement urbain bottom-up alors que le développement de Tarlabası est un développement top-down, ce n'est pas le cas du point de vue artistique. En effet, l'installation des galeries à Tophane n'a pas été planifiée alors qu'à Tarlabası, un projet urbain piloté par l'Etat, en partenariat avec le développeur çalık holding effectue un projet de renouvellement urbain sur une importante parcelle du quartier. Néanmoins, la logique de cluster portée par les acteurs du marché de l'art à Tophane a été perçue comme descendante, dans la mesure où elle ne prenait pas en compte la nature spécifique du territoire. A l'opposé, à Tarlabası, les acteurs qui s'y sont installés sont dans une logique de production, et non pas de promotion sur le marché de l'art international. De ce fait, ils se sont davantage intégrés dans le quartier. Pasaj occupe également un lieu à Galata, en sous-sol d'un café qui leur a également été prêté par des connaissances.

« A l'intérieur de ce lieu, on pense plutôt faire des conférences d'artistes où permettre à des artistes de développer leur projet, comme un atelier. C'est ce qu'on pense. On a un espace d'exposition, un bureau, un atelier. Ce lieu nous a été prêté par ce café ; Nous travaillons avec ce qu'on nous donne et ce qui est dans nos mains. Et à Tarlabası c'est aussi à un ami. Par exemple maintenant, nous essayons de constituer une bibliothèque. Nous amenons des livres que nous aimons. C'est comme ça que ça va progresser. Au début c'était le lieu de Tuna, maintenant, c'est le lieu de Seçil qu'on utilise : ils sont tous membres. C'est un lieu qui est à notre disposition, et ensuite on se dit comment est-ce qu'on peut l'utiliser. C'est propre aux villages d'habitude, un lieu pour tout le monde. C'est un lieu qu'il nous confie, mais qu'il peut aussi utiliser comme atelier. C'est un endroit que tout le monde utilise et qui est en constant changement. Il y a très peu de choses qu'on a acheté. Des amis nous disent, je n'utilise pas ça, et on l'utilise. Il y a des meubles qui étaient à moi et que je n'utilisais pas et qu'on a emmenés. Même chose pour Elif. C'est ainsi que l'espace s'est constitué. »

Ainsi, la constitution de l'espace en tant que tel relève d'une démarche participative où chaque membre de l'équipe contribue. Tant le contenant que le contenu résultent de cette contribution collective. Cela fournit un cadre qui est offert à des artistes venant de l'extérieur, qui sont amenés à concevoir des projets spécifiques en fonction des lieux :

« Ces artistes sont généralement des artistes qui travaillent avec les lieux, qui s'installent dans le lieu. Par exemple, dernièrement, quand Tatiana est venue et qu'elle a vu le lieu pour la première fois, en fonction du lieu, son plan a changé par deux fois. Ça, c'est aussi un avantage pour les artistes, c'est un défi. C'est dur, mais en même temps, c'est un projet tout à fait nouveau pour l'artiste, ça fait plaisir. »

Dans l'absence d'objectif commercial, le territoire constitue pour Pasaj non pas une contrainte (la nécessité d'être proche des flux d'acheteurs), mais une ressource à mobiliser d'un point de vue social et esthétique. L'implantation de Pasaj dans le territoire de Beyoğlu est souple et fluctuante au gré des connaissances disposant d'espaces non utilisés. Dans un contexte où cet arrondissement conserve de nombreuses zones qui n'ont pas été l'objet de valorisation urbaine, ces espaces délaissés constituent des opportunités pour des interventions artistiques. Le groupe utilise aussi le lieu comme un tremplin pour des interventions dans l'espace public, et l'ensemble du territoire devient alors un matériau esthétique. C'est donc bien en tant que scène, que Beyoğlu est une localisation pertinente pour cette galerie coopérative. Beyoğlu est un territoire où la présence artistique est importante et qui a une forte charge symbolique liée à son histoire. Mais c'est aussi un lieu d'opportunités diverses : des rencontres, des espaces vides à occuper.

Le collectif Genç Fotoğraf İnitiatifi (GFI) constitue un deuxième exemple de tentative d'offrir une alternative dans le monde de l'art stambouliote. Cette initiative est l'histoire de rencontres multiples qui construisent un parcours collectif. Des diplômés de photographie d'Izmir venus travailler à Istanbul, ceux qu'ils croisent sur leur chemin, le hasard les amène à occuper un squat en plein cœur du quartier d'Istiklal. Devant quitter les lieux, ils se retrouvent dans un bâtiment délaissé à Galata. Le collectif se veut indépendant et non commercial, il fonctionne grâce aux souscriptions de ses membres. GFI entend constituer un lieu d'exposition et de rencontres. Créé par des photographes, en raison de l'absence de structure de soutien et de promotion des jeunes photographes d'art dans la scène stambouliote, le collectif entend combler une carence et permettre à des jeunes artistes photographes d'avoir une visibilité. L'une des membres fondatrices explique la manière dont ils se sont appropriés les deux lieux où ils se sont implantés :

« On a trouvé un lieu à côté du lycée de Galatasaray. C'est un immeuble qui appartient au Vakıf arménien. On ne sait pas à qui ça revient. C'est un problème avec le fonctionnement de la justice. Du coup, c'est un squat. Il y avait un studio de danse au 2^e. Ils ne l'utilisaient pas. Pour nous c'était idéal mais glauque. On a mis trois ou quatre mois à le retaper. On a finalement fait un premier vernissage. C'était en deux morceaux : une partie chambre noirs avec agrandisseurs, et un lieu d'exposition. ... Après un an, on a du partir. Entre temps, d'autres gens avaient

rejoint le groupe. On était plus nombreux donc plus à l'aise pour louer un lieu. Ici on a du retaper. C'est le libraire d'en face, qui est aussi photographe, qui nous en a parlé. »

Comme dans le cas de Pasaj, le choix des lieux dépend moins d'un processus d'optimisation de certains facteurs considérés comme favorables, que d'une opportunité. Cette opportunité découle du territoire de Beyoğlu, de la disponibilité d'espaces non réhabilités et qui n'ont pas encore été l'objet d'un investissement immobilier leur donnant un usage commercial. Le rôle des informations partagées de manière informelle par des personnes avec qui la galerie a des liens faibles, comme ce libraire photographe qui a donné l'information de la disponibilité d'un bâtiment dans un lieu très central, est également un rouage clé de la scène.



© Jérémie Molho 2012
La galerie de Gfi, intérieur-extérieur

2.3. Tophane : Du cluster à la scène

Le quartier de Tophane a été évoqué par plusieurs galeries interrogées. PI Artworks expliquait comment elle a tenté d'en faire un quartier de galeries avant d'être découragée par les réactions hostiles des habitants. Après l'attaque de Septembre 2010, les galeries se déplacent dans d'autres quartiers. Certains témoignages, comme celui de Zilberman ou de Sanatorium soulignaient l'impossibilité de développer un quartier de galeries à Tophane. Mais certaines galeries s'y sont installées par la suite. Quatre témoignages de galeries présentés ici nous permettront de comprendre mieux les attraits et les caractéristiques de ce quartier, et la démarche de ces galeries vis-à-vis de ce quartier. L'objectif est également de montrer l'évolution de la scène de Tophane suite aux conflits entre les habitants et les galeristes. Rodéo, est l'une des galeries initiales de ce quartier. Après l'attaque, elle est partie du quartier. Daire sanat et Mixer sont arrivées par la suite. Quant à Hayka arti, elle était également parmi les premières galeries de Tophane, mais son modèle coopératif et les projets participatifs qu'elle a développés lui a conféré une relation différente avec le quartier.

Rodéo

Rodéo est la première galerie d'art contemporain à s'être installée à Tophane, en 2007. Elle l'a quitté par la suite pour s'installer dans la rue Siraselviler, à Cihangir, près de la place Taksim, et a également ouvert récemment une antenne à Londres. Si nous n'avons pas eu de retours de la part de la fondatrice, Sylvia Kouvali, une interview qu'elle a donné dans le magazine AFAR¹⁶¹ retrace précisément son installation à Tophane et son point de vue sur le quartier. Il s'agit d'une galerie qui a rapidement acquis une importante stature internationale. C'est une des rares galeries stambouliotes à avoir été admise à Art Basel et à *Frieze* à Londres.

« J'habite dans cette petite partie de Beyoğlu qui s'appelle Tophane. On a l'impression de vivre plus dans un village que dans une grande ville moderne. Ce quartier a reçu son nom d'une armurerie qui a été construite par Sultan Mehmed II après la conquête de Constantinople en 1453. Aujourd'hui, l'armurerie est un centre culturel prestigieux. J'ai ouvert ma galerie, Rodeo, à Tophane, en 2007. C'était la première à ouvrir ici. Tophane est situé dans la zone entre la tour de Galata, le quartier de Karaköy et le quartier trendy de Cihangir. Mais Tophane est en fait un quartier très turc, à la différence des zones qui l'entourent. Il n'y avait que des bouchers, des cafés, des barbiers, des petits bistros turcs. Quand je sortais de chez moi, je voyais des gens découper des agneaux dans la rue. J'ai choisi d'installer ma galerie à Tophane parce que les loyers étaient abordables, et j'ai trouvé un bel espace dans un ancien entrepôt de tabac. Le quartier avait l'air bien pour une galerie d'art. C'était funky, un peu aventureux, et les loyers peu élevés attiraient les genres créatifs. »

¹⁶¹ Lawrence Osborne SYLVIA KOUVALI'S ISTANBUL: TOPHANE, May/June 2012 issue, <http://www.afar.com/magazine/sylvia-kouvalis-istanbul-tophane>

Habitante du quartier, elle a donc décidé d'y implanter sa galerie après avoir trouvé une opportunité de lieu pour un loyer faible. Elle souligne le caractère central de ce quartier, et son caractère authentique. Elle décrit cependant un déclin de cet esprit de village :

« Maintenant, le quartier est devenu un aimant pour les promoteurs immobiliers, les loyers explosent et une partie de l'ancien caractère est entrain de disparaître. Vous voyez arriver des hôtels, des boutiques de design, des magasins de chaussures *fancy*, etc... Je ne peux pas m'empêcher de détester ce changement, même si je sais que je suis une des raisons pour lesquels il arrive. »

Les galeries de Tophane se savent donc partie prenante de la transformation de ce quartier. Si Yeşim Turanlı de PI artwalk y voyait une occasion de 'construire une nouvelle carte artistique', pour Sylvia Kouvali, cette transformation contribue au déclin de ce qui faisait l'identité du quartier. Mais comme la plupart des galeries importantes qui s'étaient installées à Tophane avant les attaques de Tophane, Elipsis, Pilot, ou encore NON, elle n'y est pas restée. D'autres galeries s'y sont cependant implantées par la suite, prenant parfois la place de celles qui partaient ou trouvant de nouveaux lieux.

Daire Sanat

Daire est l'une d'entre elle. Elle a été créée en 2008. Son nom découle de sa situation initiale, dans un appartement de Cihangir : *daire*, en turc, signifie appartement. Mais en dépit de la centralité de ce quartier, la volonté d'être ouverte directement sur la rue et d'être à proximité d'autres galeries a conduit la fondatrice Selin Söl, à s'installer dans l'avenue Boğazkesen. Souhaitant au départ ouvrir une association à but non lucratif, la fondatrice s'est finalement tournée vers un modèle de galerie commerciale en raison du manque de cadre pour développer une association à but non lucratif. Elle expose et représente essentiellement des jeunes artistes turcs. Jusqu'ici, elle a développé peu de réseaux internationaux. Elle explique d'abord son choix de s'installer à Tophane:

« Bien que Cihangir soit un quartier très sympathique, malheureusement, en raison du fait que c'était un appartement, ça n'avait pas pignon sur rue, en raison de cela, le nombre de nos visiteurs était faible. En plus de ça, les galeries qui s'étaient installées du côté de Tophane, ont commencé à organiser la Tophane Art Walk. Même si depuis Cihangir nous avons commencé à participer, nous n'avons pas pu entrer dans ce circuit. Ce circuit qui commençait à se constituer partait d'Istiklal et descendait. Donc j'avais en tête de venir si je trouvais quelque chose de bien. »

La Tophane art walk, cet événement collaboratif entre galeries a donc eu un effet d'attraction. C'est une question de flux de visiteurs que Selin Söl met en avant en premier. En dépit de sa volonté de trouver un local à Tophane, elle rencontre néanmoins des difficultés :

Il y a quelque chose d'étrange ici, on ne trouve rien chez les agents immobiliers, ça ne marche que par connaissances. Pour moi aussi, ça a été comme ça. Un ami qui habitait dans le coin a parlé avec un commerçant qu'il connaissait, et il a trouvé un lieu qui est celui de l'autre côté de la rue. Il n'y avait aucune pancarte disant que c'était à louer, c'était un lieu fermé. On l'a loué, on est resté 3 ans. Depuis deux mois, on est passé de l'autre côté. Ici aussi, de la même manière, vu que le propriétaire du lieu me connaissait, quand l'ancien locataire est parti, il me l'a fait savoir.

... C'est plutôt un 'quartier' (*mahalle*). Bien sûr, il y a aussi des gens qui travaillent en allant voir un agent immobilier, mais ce lieu n'a pas été confié à un agent immobilier. Tout le monde veut louer à quelqu'un qu'il connaît. Il y a un truc de quartier. Ils ne veulent pas louer à un étranger. Vu qu'ils me connaissaient, ils m'ont proposé. ... Il se peut qu'un propriétaire ou un agent immobilier ne veule pas d'une galerie. Vous n'êtes pas au courant de la pression qu'il y a eu sur les galeries en 2010. Certains propriétaires ne veulent pas. Par exemple le propriétaire de Pilot lui avait fait des problèmes. Après, ils les ont fait partir. Il y en a qui ne louent pas aux galeries. »

Ainsi, dans ce quartier, le marché de l'immobilier de location se trouve régulé par un contrôle social de quartier. Contournant le système des agents immobiliers, les propriétaires font appel à leur réseau de connaissances pour trouver des locataires et mieux contrôler les nouveaux arrivants. Dans un contexte de méfiance des habitants vis-à-vis des galeries d'art contemporain, ce processus joue en leur défaveur, faisant obstacle à leur installation. Si cette galerie n'a pas elle-même vécu l'épisode de l'attaque des galeries, elle est consciente du risque et tente de s'intégrer au quartier.

Pendant l'attaque, j'étais à Cihangir. Je ne l'ai pas vécue. Mais en fait, tous les galeristes qui ont vécu cette frayeur, c'est fini maintenant. Il n'y a plus aucune galerie ici qui était là pendant cet événement. Vu que nous ne l'avons pas vécu, c'est différent. En plus nos relations avec le quartier sont assez bonnes. J'ai travaillé avec tous les commerçants et les artisans du quartier quand je me suis installée dans mon nouvel espace. Pour le mobilier, pour le bois je suis allé chez le menuisier du coin, cette porte, c'est le magasin d'ici qui l'a faite. Nous mangeons tous les jours au petit restaurant d'à côté. Nous achetons les simits du simitçi. L'imam du quartier est venu avec le propriétaire du bâtiment. Ils rénovaient la mosquée, ils allaient acheter des choses pour la repeindre. Ils récoltaient de l'argent de la part des commerçants. Ils m'ont demandé un soutien. Je leur ai donné quelque chose parce que ça me plaisait.

Si les premières galeries à s'être implantées cherchaient avant tout à construire un quartier artistique, cette galerie qui est arrivée plus tard, a cherché à s'intégrer, en participant à la vie économique et sociale du quartier. D'après Selin Söl, malgré le départ des galeries initiales, le quartier demeure un quartier de galeries dynamique :

C'est la Tophane art Walk qui a permis la reconnaissance de cette rue comme une artère artistique. En plus de ça, même si les anciennes galeries sont parties, de nouvelles galeries sont venues, à leur place. Maintenant, il y a beaucoup plus de galeries, sur ce circuit. Après, PG a ouvert à côté, en bas, Mixer a ouvert, un peu en dessous *Riff Art Projects* a ouvert, la galerie de Krampf a ouvert. Ce sont des lieux qui ont ouvert il y a moins de deux ans. Pendant la biennale, c'est super, c'est un indicateur de à quel point nous sommes centraux. Deux lieux de la biennale, Arter et SALT, étaient au dessus, et les deux autres Istanbul Modern et le lycée grec étaient en dessous de nous et nous étions au milieu. Donc tout le monde passait par là bien

sûr, en allant d'un lieu à l'autre. Qu'ils le veulent ou non, ils passent ils voient la galerie, ils jettent un œil à la galerie, ils entrent, ils sortent. Les visiteurs ont beaucoup augmenté, pas seulement pendant la biennale. Comparé à nos visiteurs à Cihangir, ici, il y en a beaucoup plus. C'est bien. Pour l'art c'est bien de pouvoir avoir pignon sur rue, parce que quelqu'un qui passe et qui est intéressé, peut venir, rentrer. La porte n'est pas fermée, tout le monde peut rentrer comme dans n'importe quel magasin. Et puis des magasins de design ont commencé à ouvrir. Ça aussi c'est bien à mon avis. Nous allons souvent chez le commerçant du coin. Mais quand j'ai des rendez-vous ou autres, à Çukurcuma ou à Karaköy, il y a des restaurants, on va là-bas.

Ainsi, du point de vue des flux, la position de Tophane conserve un caractère stratégique pour une galerie d'art, en particulier pendant la biennale, qui est régulièrement implantée dans ces environs. Selin Söl voit par ailleurs positivement la valorisation de la structure commerciale du quartier, et la proximité de Karaköy lui permet d'avoir rapidement accès à des restaurants ou cafés de plus haut standing que ce qui se trouve dans le quartier.

La galerie Daire dans l'avenue Boğazkesen



© Jérémie Molho 2012

Mixer

Ouverte en 2012, Mixer est une galerie qui cherche à s'adresser aux jeunes collectionneurs, et à leur permettre de découvrir l'art contemporain. Elle est située dans une rue attenante à l'avenue Boğazkesen. Elle dispose d'un espace de 500 mètres carrés dans un ancien parking, qui a plusieurs fonctions. Elle organise des ateliers, des performances, des projections. Elle permet à des jeunes curateurs d'organiser des expositions. Il ne s'agit pas d'un marchand entrepreneur qui investit dans un nombre limité d'artistes, mais plutôt d'un lieu à multiples usages aux services de jeunes curateurs et de jeunes artistes. Ils mènent également une activité de publication sur l'actualité du monde de l'art en ligne. La directrice, Bengü Gün nous explique comment le choix de ce lieu à Tophane a été effectué :

« Il y avait quelques territoires où nous regardions. Nous pensions à Galata, parce qu'il y avait beaucoup de magasins de design. C'était un endroit où il y avait beaucoup de designers et d'artistes. C'était là où allaient les gens qui s'intéressaient à ce genre de choses. La deuxième option, c'était Tophane ou Karaköy, nous pouvons penser aux deux comme un ensemble, parce que là aussi, c'est endroit occupé par pas mal de galeries, et c'est un quartier émergent, en développement. »

Ainsi ce choix combine deux critères : un quartier qui attire des visiteurs spécifiquement intéressés par des activités artistiques et créatives, et la présence d'artistes. Le critère du loyer intervient ensuite en faveur de Tophane, par rapport à Galata et Karaköy.

Dans les autres territoires que l'on a regardés, à Galata, à Karaköy, les loyers étaient beaucoup plus élevés. C'est pour ça qu'on a préféré ici. Le loyer était plus correct. Mais ça évolue. Les loyers augmentent dans ce territoire. Tous les ans ça augmente. Nous avons fait un contrat de longue durée parce qu'on compte rester longtemps.

Mais au delà des critères de départ, il s'agit aussi de découvrir une opportunité et de voir les caractéristiques de l'espace pour voir son adéquation au projet.

On a regardé d'autres lieux à Karaköy, à Galata et à Tophane. Ici, dès qu'on l'a vu, ça nous a fait de l'effet, du fait de sa taille. Le fait que le lieu soit secret. Notre mission est d'être sous le regard, mais l'idée d'être découverts est intéressante. Vu qu'on voulait que ce soit un lieu où on peut créer des activités et des expositions avec des artistes, c'était important que le lieu soit grand. Nous avons un espace d'exposition. Nous avons ce qu'on appelle un dépôt ouvert, un endroit où on peut faire des expositions plus variées, plus libres. Et nous faisons aussi un programme de résidence. Un artiste peut venir et utiliser cet espace comme atelier pendant un mois. Nous avons un café, un magasin de design, et un bureau. Nous avons besoin d'un espace grand comme ça. Ici, c'était parfait. Quand nous sommes arrivés, c'était en piteux état. Nous avons fait beaucoup de travaux. On a arrangé les murs, on a fait une cloison, on a mis un sas en fer, on a mis une entrée avec du bois qui avait pour but d'attirer les gens. Entre Juillet et Octobre, ça a été en chantier. En Octobre, il y a eu la biennale du design¹⁶² et ensuite en novembre nous avons mis en place notre première exposition. Nous avons travaillé avec un architecte Serhan Gürkan et son équipe GMG Mimarlik, nous l'avons invité et nous lui avons expliqué les sections que l'on voulait, leurs fonctions. Nous avons déjà cette idée de faire plusieurs fonctions, c'est pour ça qu'on cherchait un espace grand, et quand on l'a vu on s'est dit que ce serait très adapté.

Comme c'est le cas pour d'autres galeries, le propriétaire du bâtiment souhaite la présence d'une galerie afin de valoriser l'espace.

« Avant ça, c'était un parking, avant cela, il y a très longtemps, c'était un atelier d'ébéniste. Quand nous on est venu, c'était un dépôt. C'était le dépôt de Siemens qui est au dessus. Maintenant, tout le bâtiment a été vidé, il n'y a plus que nous en bas. Peut-être que par la suite, le bâtiment va être transformé en hôtel. Pour l'instant on

¹⁶² La galerie y a accueilli une activité parallèle

ne sait pas. Le propriétaire du bâtiment voulait qu'il y ait une galerie. Il voulait que ce soit quelque chose en lien avec l'art. »

La galerie Mixer et son environnement urbain



© Jérémie Molho 2015





© Jérémie Molho 2012

Hayka artı

Hayka artı a été fondée en 2003 par l'artiste Dilara Akay. Il s'agit d'un espace d'expositions et de projets. Le lieu est conçu à la fois comme lieu de production et d'exposition. Après un court passage à Nişantaşı puis dans le Nord à Sanayi, la galerie s'installe à Tophane, dans la rue Çukurcuma en 2008. Cette rue qui connecte Tophane et Cihangir. Il n'y a pas de galerie dans cette partie de la rue. Par contre il y a de nombreux antiquaires qui sont là depuis longtemps. Par ailleurs, juste en face, s'est installé le 'Musée de l'innocence', fondé par le prix Nobel de littérature Orhan Pamuk et ouvert en 2012. Hayka artı est par ailleurs très proche de l'avenue Boğazkesen.

« Au début, entre 2003 et 2005, j'étais à Nişantaşı, ensuite, entre 2005 et 2007, j'étais à Seyrantepe. Là-bas, j'ai compris qu'il n'y avait pas beaucoup d'interaction, et moi je veux que dans le lieu où je me trouve il y ait de l'interaction. Pour cette raison, en 2008, je suis venu ici (à Tophane). Si je peux rester ici - parce que les loyers augmentent beaucoup - je souhaite rester ici. Mais si je ne peux pas me permettre le loyer, alors il se peut que je sois obligé d'aller à Sanayi. Quand j'ai loué ce lieu au début, pour moi, c'était facile. Maintenant, par ici, ça augmente beaucoup. »

On note que l'ouverture de la galerie a été initialement à Nişantaşı, à l'époque, au début des années 2000, où la plupart des galeries prestigieuses s'y trouvaient encore. Après un passage dans une zone à l'extérieur des centralités artistiques, elle choisit de s'installer à Tophane.

« Je ne suis pas propriétaire, je suis locataire. C'est une entreprise de construction qui possède le lieu. C'est la firme qui a construit le bâtiment, il n'a pas vendu la boutique, il la loue. Il a vendu les logements, mais cet étage est en location, moi et mon voisin. Parfois, ils m'appellent et m'avertissent : « Oh, en face, un musée a ouvert, les prix vont beaucoup augmenter ». Peut-être qu'ils veulent que je m'en aille, ils vont vouloir un locataire qui paie plus. Ici, j'ai fait beaucoup de dépenses. Quand je suis arrivée, c'était en mauvais état. Pour cette raison, j'avais signé un contrat de cinq ans. Il se termine cette année, à la fin du mois d'août. Je ne sais pas quel

contrat va m'être proposé. S'ils veulent faire une augmentation astronomique, alors, je serai obligé d'aller à Sanayi. »

Dilara Akay, en ouvrant sa galerie à Tophane a contribué à l'amélioration du bâtiment. Mais en dépit de cet apport initial qui a été compensé par un bail d'une durée relativement longue, la loi du marché pourrait bien la forcer à partir. Mais n'étant pas orientée vers la recherche de la rentabilité, elle doit maintenir des coûts faibles.

« J'habite à Sarıyer. Dans ces environs, dans un parc, il y a des lieux comme des *gecekondu*¹⁶³. Ça peut être intéressant. Mais cela doit être sur un axe, parce que dans la ville, il y a beaucoup d'activités culturelles. Il me faut pouvoir venir facilement. Ce n'est pas seulement pour produire, c'est aussi pour s'alimenter. Je ne sais pas. J'espère que je vais pouvoir rester, parce qu'il y a encore beaucoup de choses que j'ai envie de faire ici. Pour moi, le fait que ce soit résidentiel est intéressant. Dans le quartier, il y a des commerçants variés, et il y a des relations de voisinage. Petit à petit, ça diminue. Pour moi le loyer augmente, mais pour eux aussi, pendant 5 ans, il y a eu beaucoup d'augmentation, depuis le jour où je suis arrivée, ceux qui étaient dans une moindre condition économique ont été obligés de partir dans d'autres quartiers. »

Etant donné le statut de cette galerie, la proximité à d'autres galeries et aux puissants acteurs du marché de l'art n'apparaît pas comme un critère premier. Il s'agit de se nourrir des activités culturelles et sociales qui se trouvent à proximité de son implantation. Son propos souligne l'interconnexion qu'elle établit entre la fonction de production et de diffusion. On note aussi l'importance accordée à la vie de quartier. Elle apprécie les relations de voisinage avec les commerçants ou les artisans de ce quartier populaire. Bien qu'elle ne partage pas la même condition sociale¹⁶⁴, elle est aussi confrontée à la montée des loyers.

« Ça change petit à petit parce que moi j'accueille des ateliers artistiques avec les enfants. Toutes les semaines, le jeudi, les enfants du quartier rencontrent un nouvel artiste. Ensemble, ils font des choses en lien avec l'art : du collage ou autres activités. Je le vois à travers le profil des enfants. Ça change beaucoup. Du point de vue économique, ceux qui peuvent rester restent. Ceux qui ont un niveau de revenu plus faible ont dû partir. »

Dilara Akay observe les changements socio-économiques du quartier. En même temps, son propos montre les relations qu'elle a développées avec les habitants du quartier :

« Je m'intéresse à la relation avec les gens du quartier. La raison d'être de l'art, c'est de donner de l'inspiration. Ce n'est pas juste une galerie. En faisant venir un artiste, on cherche à créer une interaction. C'est pour ça que c'est bien d'être dans un endroit résidentiel. Dans un quartier industriel, on est plus comme des collègues. Ici, je connais les mères, les enfants, les pères. Je connais tous les commerçants... Pour

¹⁶³ Habitations de fortune, généralement traduit par bidonville

¹⁶⁴ On note qu'elle réside à Sarıyer, qu'elle a fait des études d'ingénierie et qu'elle voyage à l'étranger plusieurs fois par an, ce qui indique des conditions matérielles bien plus élevée que la moyenne de la population ou des commerçants de Tophane.

moi, le fait qu'il y ait des institutions artistiques ou des galeries n'est pas un plus. Le fait qu'il y ait d'autres institutions artistiques ne m'apporte rien. Je ne me suis pas dit que je voulais aller dans l'endroit où ils se trouvent. »

Si elle connaît la plupart des galeristes de Tophane, et collabore parfois avec eux, ce n'est pas ces interactions internes au monde de l'art qu'elle met en avant dans son choix de Tophane. Elle met davantage l'accent sur les relations avec le quartier en tant que tel, qu'elle a développées notamment à travers un projet artistique avec les enfants du quartier :

« Au départ, c'est un artiste que je connais qui a fait une exposition avec une autre galerie. Notre premier atelier s'est fait comme ça, mais la galerie ne l'a fait qu'une année, et nous avons continué parce que nous nous sommes rendus compte que de cette manière, à la fois nous et les enfants apprenons. C'est une très belle relation avec le quartier. Et ça a augmenté. D'un artiste, nous sommes allés une année jusqu'à treize artistes, en nous retrouvant chaque semaine le jeudi. A la fin de l'année, nous avons commencé à exposer les travaux des artistes et des enfants, pour voir comment ils se sont influencés les uns les autres. Ça a commencé en 2009. ... Il n'y a aucun réseau officiel. Nous avons des relations avec les familles. Parfois les parents viennent pour contrôler. Ils regardent. Il n'y a rien de didactique. Les enfants s'amuse simplement. Parfois il y a des petits enfants, parfois il y en a qui ont 18 ans. Une fois, il y a eu 50 enfants. ... En fin de compte, ce n'est pas un programme diplômant. C'est plus une question de relation. »

Ces ateliers rassemblant des enfants et des artistes relèvent d'une démarche informelle : elle découle de relations créées entre des personnes et non entre des institutions. Ils ne se présentent d'ailleurs pas comme des projets éducatifs : il ne s'agit pas de rendre un service à ces enfants ou à ces familles, mais de les inclure dans un projet participatif. Il s'agit de créer une interaction qui participe de la démarche des artistes impliqués. Ainsi, Dilara Akay considère qu'elle a pu mieux s'intégrer au quartier et ne pas être en conflit avec les habitants comme les autres galeries de Tophane.

« Il y a deux ou trois ans, il y a eu un conflit entre les propriétaires de galeries de Tophane et le quartier. Mais nous n'avons pas eu ce problème parce que nous avons créé une relation avec le quartier. Peut-être que ces galeries ne se sont pas intégrées, peut-être qu'elle n'ont pas dit bonjour au quartier. Ils sont juste rentrés et sortis. C'est très important pour les gens qui habitent ici. »

Cette logique d'intégration correspond au respect de normes, à l'instauration de relations informelles avec le quartier. Mais dans une certaine mesure, cela peut être une contrainte du point de vue de la liberté artistique :

« Si vous allez à des endroits comme Mısır Apartmanı, on peut faire des expositions plus marginales. Moi ici, je ne peux pas faire d'expositions marginales, ou alors je ne peux pas faire venir les gens du quartier. ... Par exemple quelque chose avec de la nudité. La communauté ici est très conservatrice. Je ne peux pas montrer une exposition avec une référence érotique, ou alors, je ne peux pas le montrer aux enfants cette semaine. Le fait que je veuille leur montrer l'exposition est un défi pour moi parce que je dois respecter leurs valeurs. Comme nous sommes installés au même endroit, ils ont des valeurs, j'ai des valeurs, tout le monde doit se respecter.

Dans la partie intérieure, je peux faire ce que je veux, mais je ne peux pas mettre une affiche de nue à l'extérieur, parce qu'ils sont très conservateurs sur ce sujet. Ils savent ce que je pense, mais je ne peux pas les défier. »

Conclusion

A partir de ces différents témoignages on peut tirer des conclusions quant aux modèles de décision d'implantation des galeries et par rapport à la typologie des quartiers de galeries stambouliotes. Si le point commun de ces différents modèles de décision est la recherche de la centralité, on note cependant de fortes divergences. En fonction de la place sur la chaîne de valeur d'abord. Certaines galeries mettent en avant la présence d'artistes, comme Mixer, alors que d'autres, comme Dirimart, mettent davantage en avant l'importance de la présence de collectionneurs. Ce raisonnement est à l'origine du choix de Tophane pour le premier, de Nişantaşı pour le second. Ensuite, les galeries divergent en fonction de l'importance qu'elles accordent aux dynamiques de coopérations. Certaines galeries s'impliquent dans la promotion des artistes locaux à l'international. Cette ambition génère une volonté de créer des réseaux avec d'autres galeries ou d'autres acteurs du monde de l'art. C'est le cas par exemple de PI Artwork avec la Tophane Artwalk, ou de Alan Istanbul avec son projet Yumuşak Şehir. Enfin, certaines galeries sont dans un rapport esthétique avec le territoire, l'utilisant comme un matériau, non seulement dans la construction de la valeur des œuvres, mais dans l'élaboration de leur contenu. On l'a vu tant chez Apel, que chez Pasaj et Hayka Arti.

Deuxièmement, on note une rationalité limitée des acteurs. Dans de nombreux témoignages, on a pu relevé la sélection d'un nombre limité de quartiers centraux dans lesquels ces galeries effectuent des recherches de lieux. Ces galeries ne comparent donc pas tous les quartiers et excluent une importante partie a priori. Ensuite, dans leur choix de localisation, les galeristes sont dépendants des opportunités qui s'offrent à eux de manière contingente. Au delà de la localisation, les caractéristiques de l'espace, ses dimensions, son cachet historique, joue un rôle fondamental dans le choix du galeriste. On a vu de nombreux cas dans lesquels les propriétaires des espaces cherchent particulièrement à accueillir des galeries d'art (Mısır Apartmanı, Mixer, Sanatorium). On note l'importance des réseaux dans l'accès à l'information pour les opportunités d'espaces pour les galeries. On a vu comment les galeries de Mısır Apartmanı s'étaient au départ transmis l'information afin d'investir ensemble le bâtiment. Les liens que Galerist entretenait avec certains développeurs immobiliers ont eu un rôle important dans son implantation. Ceux-ci lui ont attribué des espaces de galeries afin de valoriser le quartier qu'ils développaient. On a vu l'importance du réseau de connaissances informel dans le cas de Daire et de Gfi afin d'accéder à l'information de la disponibilité d'un espace, sans passer par un réseau formel d'agents immobiliers. Enfin, la rationalité limitée dans lequel ce processus de décision prend place est reflétée par la dépendance au sentier. Les habitudes de fréquentations de ces galeries ont été mobilisées par les propriétaires de galeries, comme Zilberman et Terzioğlu qui expliquaient qu'ils fréquentaient

Beyoğlu dans leur enfance. Mais c'est surtout le cas pour les galeries de Nişantaşı, comme Teşvikiye sanat, ou Soda pour qui Nişantaşı apparaissait d'emblée et historiquement comme une localité de galeries. Dans certains cas, comme avec x-ist ou llayda, le rapport créé avec les collectionneurs d'un quartier est mis en avant, afin de ne pas les perdre. Enfin, quand à l'instar de Galeri Apel, le galeriste est propriétaire de l'espace, il peut moins facilement se déplacer au gré des changements.

Quelle typologie de quartiers de galeries ressort d'Istanbul ? On constate tout d'abord, à Nişantaşı, une agglomération marchande. Les raisons mobilisées par les galeristes qui s'y installent sont la présence de flux de collectionneurs. Il s'agit d'un quartier onéreux, mais pour lequel les galeries peuvent supporter les loyers grâce à l'accès qu'il permet d'un marché important. Il y a en réalité deux Nişantaşı. D'une part, un Nişantaşı haut de gamme, celui de Mim Kemal Öykü et de Abdi Ipekçi, d'autre part, Teşvikiye accueille des galeries moins établies. On y constate également un effet de passager clandestin, où certaines galeries bénéficient des flux, malgré un faible professionnalisme. On constate une absence de collaboration entre les galeries de ce quartier, qui ressort de l'ensemble des entretiens effectués. A l'opposé Beyoğlu est un quartier diversifié où l'on constate à la fois les dynamiques d'agglomération, de cluster et de scène. La logique d'agglomération découle du fait que la présence des galeries se justifie par la présence d'aménités, par l'important flux de touristes et de visiteurs en général, par son patrimoine prestigieux, par sa centralité du point de vue commercial. Certaines portions, comme Galata, Istiklal, ou Karaköy sont des importants centres de loisirs et de commerces. Mais l'agglomération à Beyoğlu relève également d'une logique de cluster. Il s'agit d'une part d'une proximité avec les artistes et avec les acteurs du marché de l'art. Il s'agit de créer des dynamiques coopératives entre galeries pour promouvoir la scène et pour réaliser ensemble des projets artistiques. Enfin, une logique de scène existe. Des interactions productives avec le territoire sont recherchées par des acteurs comme Pasaj ou Hayka artı, notamment à travers des interactions avec les habitants. Dans cette logique, les galeristes se nourrissent des opportunités offertes par le territoire, les loyers faibles, l'occupation temporaire d'espaces. Tophane est un territoire qui de cluster est devenu scène, en raison d'une dynamique conflictuelle.

CHAPITRE 9 - ISTANBUL VILLE SCENE : HISTOIRE DU MARCHÉ DE L'ART, RUPTURES ET CHANGEMENTS URBAINS

Introduction

Les deux chapitres qui précèdent donnent un aperçu global des territoires du marché de l'art d'Istanbul, à partir d'une analyse multiscalaire, et une vision de l'intérieur, à partir des témoignages de galeries. Il convient désormais de les étudier au regard des cadres analytiques établis dans les deux premières parties. Cette entreprise est constituée de deux étapes. Dans ce chapitre, l'approche de la ville scène se focalise sur l'histoire du marché de l'art et la traduction dans l'espace des ruptures qui ont marqué cette histoire. Dans le chapitre suivant, l'approche de la ville hub analyse les stratégies qu'Istanbul a mis en place pour se positionner comme un marché global de l'art, et l'utilisation du quartier de galeries comme un instrument de cette ambition. Dans la partie précédente, nous avons présenté, dans le chapitre 6 sur New York, le cadre analytique de la ville scène. Nous avons montré comment l'histoire du marché de l'art d'une ville affectait sa territorialisation. La ville scène constitue un système complexe. Dépendante au sentier, les territoires de son marché de l'art sont marqués par l'héritage de l'histoire. Réciproquement, le territoire de la ville scène participe de la construction de son rapport au monde, de son rayonnement. Cette

histoire n'est pas linéaire. Elle est faite de ruptures et d'antagonismes qui s'inscrivent dans le territoire par la formation de scènes urbaines. Ainsi, l'affirmation de New York comme scène phare dans le monde de l'art international, s'est matérialisée par l'émergence de nouveaux quartiers de galeries. Les modalités de l'analyse du marché de l'art d'Istanbul diffèrent cependant, étant donné l'apparition tardive des galeries. Au cours du chapitre 7, à partir de l'analyse des concentrations de galeries, on a pu montrer des différenciations en termes de quartiers. Ce chapitre montrait un paradoxe : le quartier le plus historique et le plus touristique, contient peu de galeries. Il apparaît aussi nécessaire de ne pas se restreindre à l'analyse des galeries au sens restreint. Comme on l'a vu dans le chapitre 2, le marché de l'art préexiste à l'apparition des galeries. Au cours du chapitre 8, on a vu que des galeristes de Beyoğlu se considéraient comme faisant partie d'une nouvelle génération, et cherchaient à se différencier des galeries de Nişantaşı. Ce chapitre se focalise donc sur l'étude des ruptures dans le marché de l'art, son organisation, les modalités de construction de la valeur. L'approche en termes de paradigmes permet de remplir ces différentes conditions. Cette analyse du marché de l'art en termes de paradigmes a été proposée par Nathalie Heinich (2014), qui distingue les paradigmes classique, moderne et contemporain. Par paradigme, il faut comprendre des systèmes organisationnels et cognitifs, associés à une époque, mais qui se prolongent au présent. Au cours d'une collaboration avec un sociologue spécialiste du monde de l'art turc, Ilker Birkan, nous avons pu confronter le modèle de Heinich à la spécificité de la sociohistoire du marché de l'art turc. C'est à partir de ce préalable, qui identifie les ruptures paradigmatiques propres au marché de l'art turc, que nous pouvons analyser la manière dont l'histoire du marché de l'art turc se manifeste dans le territoire. Il s'agit d'une part de comprendre les logiques spécifiques à ces paradigmes en termes organisationnels et cognitifs, pour comprendre leur logique territoriale. Il s'agit ensuite de comprendre les rapports de force entre ces paradigmes, se traduisant également dans le territoire.

L'objectif de ce chapitre est donc d'analyser Istanbul comme une ville scène pour révéler la territorialisation de son marché de l'art dans le temps et dans l'espace, analyser comment ses mutations organisationnelles se traduisent dans sa territorialisation. Les changements dans le type d'acteurs impliqués, les valeurs, le contexte géopolitique, sont constitutifs de paradigmes avec un ancrage territorial spécifique. Ce chapitre a pour but de lire les traces qu'ont laissées ces mutations : comme Foucault (1969) dans son archéologie du savoir, nous cherchons à identifier des fractures dans l'histoire. Comme Silver et al. (2007), nous cherchons à identifier des scènes urbaines, qui se distinguent les unes des autres du point de vue social, cognitif et spatial. Comment caractériser les mutations du marché de l'art turc, depuis le XIXe siècle, en termes d'acteurs, de normes, d'échelles de projection ? Comment ces mutations ont-elles affecté sa territorialité, comment se sont-elles manifestées territorialement ? Quelles sont les traces de ces fractures dans le territoire du marché de l'art stambouliote ?

Nathalie Heinich (2014) distingue trois paradigmes artistiques : le paradigme classique, le paradigme moderne et le paradigme contemporain. Si ces différents paradigmes correspondent à des périodes dans l'histoire de l'art, ils ne s'y réduisent pas. Heinich pointe la coexistence de paradigmes relevant de valeurs distinctes,

mais plus généralement de régimes distincts, de systèmes organisationnels régissant la valeur qui diffèrent. Le paradigme classique se caractérise par les normes académiques. Le paradigme moderne met l'accent sur l'intériorité de l'artiste et repose sur le système marchand critique. Le paradigme contemporain met l'accent sur la transgression des normes. Nous avons développé plus en détail la distinction entre ces paradigmes dans le chapitre 2. Il nous importe maintenant de voir dans quelle mesure et de quelle manière ce cadre théorique peut être appliqué au cas turc et plus généralement de s'interroger sur la territorialité de ces paradigmes. En effet, l'appropriation des travaux de Heinrich d'un point de vue géographique nécessite de réintroduire la dimension territoriale. Si celle-ci n'est pas absente des théories de Heinrich, elle n'est pas l'objet d'une analyse systématique. Une telle démarche permettrait d'enrichir son approche à deux titres : premièrement, par la situation du modèle dans l'histoire de l'art de l'aire géographique considérée, afin d'éviter toute critique d'eurocentrisme ou d'occidentalo-centrisme. En effet, le modèle de Nathalie Heinrich, s'il a pour l'objet l'art à l'échelle internationale, se nourrit principalement de cas français et américains. Deuxièmement, l'analyse de l'inscription territoriale des paradigmes de Heinrich peut utilement informer les rapports conflictuels entre ces visions de l'art et du monde, afin d'éviter une vision linéaire supposant la disparition d'un paradigme au profit d'un autre. Le territoire apparaît ainsi comme un espace de mobilisation de ressources pour les acteurs de mondes de l'art distincts.

Afin d'identifier un système classique dans le cas du monde de l'art turc, on ne saurait se contenter de caractéristiques formelles des œuvres. Il existe une ambiguïté dans les usages parmi les acteurs du monde de l'art turc, pour qui le terme « classique », dont le terme en turc, « *klasik* » provient du français, désigne tant des formes d'art traditionnel ottoman comme les miniatures ou la calligraphie, que des œuvres de peintres ottomans orientalistes, comme Osman Hamdi Bey. Si ces dernières correspondent effectivement aux normes de ce que Heinrich appelle le genre classique dans le monde occidental, avec la prédominance de la figuration classique, et de normes académiques, on ne peut analyser l'évolution du système artistique de la Turquie sans introduire la rupture qu'a constitué cette forme d'art, présentée comme une importation de l'occident à partir du milieu du XIX^e siècle (Birkan, 2012). Dès lors, il convient de définir le système classique comme l'art ottoman, aussi désigné comme « art islamique » ou « art traditionnel » (*geleneksel*). Il est composé d'une série de genres distincts (calligraphie, miniatures, marbrures, dorures, etc.). Chacun de ces genres est régi par des normes et dispose de canons constitués par des artistes historiques. L'enseignement de ces formes artistiques passe avant tout par un rapport de maître à élève. Le système économique qui régissait cette forme artistique n'est pas fondé sur des galeries qui construisent la réputation, mais plutôt sur des commandes publiques, des ventes depuis l'atelier, ainsi que des marchands et des ventes aux enchères pour les œuvres historiques.

Si l'on restreint le système classique en Turquie au système de l'art traditionnel ottoman, il convient d'identifier ce à quoi le système moderne peut correspondre. Dans le monde occidental étudié par Heinrich, le genre moderne est associé à l'affirmation du système marchand critique contre l'Académie (White & White, 1965).

Mais en Turquie, où un système de galeries de promotions n'émerge qu'à partir de la fin des années 1970, le genre moderne s'appuie sur un autre système de valorisation des œuvres. Ce système s'appuie donc tant sur une politique culturelle (fondation d'une Académie, commandes publiques, équipements culturels), que sur l'organisation collective des artistes. Une ambiguïté sémantique apparaît également puisque le terme employé en turc pour désigner l'art « moderne », peut être tant la transcription littérale du français : « *modern* », que le terme turc « *çağdaş* », qui est aussi employé pour désigner l'art contemporain. L'utilisation du terme français moderne semble supposer que ce genre est issu du processus dit de 'modernisation'.

Si le système moderne, dans le cas de la Turquie, se caractérise par la déclinaison dans le domaine artistique d'un mouvement de 'modernisation' affichant l'appropriation de techniques et de normes occidentales, le système contemporain se caractérise par la revendication d'une place spécifique dans le monde de l'art international. Les mouvements d'internationalisation et de formation d'un marché de l'art local dans les années 1970 et 1980 constituent un préalable, mais ce discours se développe surtout dans les années 1990 et 2000, à travers la biennale d'Istanbul fondée en 1987, la création de nouvelles institutions culturelles comme Akbank Sanat, Istanbul Modern, Sabanci, Arter, Salt, et la multiplication des galeries. Ces nouvelles organisations sont soucieuses de promouvoir la scène d'Istanbul à l'international et d'introduire des standards internationaux dans les modalités du fonctionnement du monde de l'art local. Du point de vue sémantique, l'expression '*güncel sanat*' est celle qui permet de le distinguer de l'art moderne. Mais l'art contemporain et parfois désigné aussi par l'expression '*çağdaş sanat*'.

L'analyse de la territorialisation de ces paradigmes artistiques repose tant sur des sources historiques, que sur des témoignages au présent. Du point de vue des sources historiques, il s'agissait d'identifier la localisation des lieux d'expositions. Le nombre de galeries d'art étant très limité jusque dans les années 1980, les sources sont lacunaires, et on ne peut, jusqu'à cette période, envisager de travaux similaires à ce qui a été réalisé dans le cas parisien par De Maupeou et Saint-Raymond (2012), ou par Halle (2008) dans le cas New-Yorkais, à savoir l'analyse par système d'information géographique des dynamiques de localisation des galeries fondées sur les données d'adresses. Il est cependant possible de déterminer la localisation des quelques espaces de localisation qui ont marqué l'histoire de l'art turc. Par ailleurs, afin de comprendre le contexte territorial dans lequel s'inscrit ces mondes de l'art, on a dû avoir recours à des travaux d'histoire urbaine, illustrant les transformations du tissu socio-économique d'Istanbul au cours du XX^e siècle.

De plus, dans la mesure où la notion de paradigme ne revêt pas uniquement une dimension historique, mais représente aussi la perpétuation au présent de genres et de systèmes de diffusions différenciés, nous avons également eu recours à une analyse qualitative de ces différents mondes de l'art, à travers des entretiens semi-directifs. Cette enquête est focalisée principalement sur les galeries, mais est élargie à d'autres acteurs en prenant compte de la nature spécifique des structures organisationnelles propres à chaque paradigme : artistes, acteurs publics, commissaires d'expositions, collectionneurs. Les questions posées permettent non

seulement de mettre en évidence des modes d'organisations différenciés, mais également d'associer ceux-ci à un ancrage territorial particulier.

Dans ce chapitre, nous montrons les caractéristiques territoriales de chacun de ces paradigmes. Au temps de l'Empire ottoman, Istanbul est une capitale qui rassemble les richesses et les savoirs faire de ses différentes provinces. L'actuelle péninsule historique apparaît comme le centre à la fois de cette puissance commerciale et de ce pouvoir politique, c'est donc là que se trouvaient (et que se trouvent encore) de nombreux ateliers d'artistes. En 1923 le déplacement de la capitale à Ankara après la fondation de la République Turque crée une dualité entre la ville qui accueille le pouvoir politique, Ankara, et Istanbul, qui conserve un important poids culturel et économique. Cependant, Istanbul perd son rang sur le plan international. Le paradigme moderne s'appuie sur une politique d'aménagement culturel du territoire, avec la construction de nombreuses maisons du peuple qui s'efforcent de diffuser une culture commune sur l'ensemble du territoire. Avec la libéralisation progressive de l'économie dans les années 1970, des galeries apparaissent et se concentrent dans le quartier de la bourgeoisie moderne : Nişantaşı. Le paradigme contemporain se traduit par un retour de la prééminence d'Istanbul qui s'affirme à nouveau comme un centre économique et culturel en Turquie et dans la région, notamment à partir des années 1990 et 2000. L'apparition de nouvelles fondations et la création de nouvelles galeries accompagnent un mouvement de régénération et de gentrification de l'arrondissement de Beyoğlu, qui est érigé au statut de vitrine d'une métropole émergente dynamique.

Les paradigmes du marché de l'art sont constitutifs d'une différenciation territorialisée des acteurs. L'histoire du marché de l'art est marquée par des ruptures liées au contexte géopolitique : le mouvement de modernisation se traduit par une rupture entre un paradigme classique et un paradigme moderne. Le tournant néolibéral des années 1980 se traduit par l'émergence du paradigme contemporain. Ces systèmes ont laissé leur empreinte par un phénomène de dépendance au sentier. La mobilisation au présent de ces cadres cognitifs distincts est un ferment de création d'alliances. La dynamique actuelle se caractérise d'une part, par une remise en cause de la modernisation et la réhabilitation nostalgique du paradigme classique. D'autre part, elle se caractérise par un mouvement de financiarisation de l'art.

1. La rupture moderne : Un antagonisme idéologique, esthétique et territorial

Le processus de modernisation de la Turquie est présenté, tant par ses défenseurs que par ses pourfendeurs, comme une rupture explicite avec les traditions héritées de l'époque ottomane. L'objectif de cette partie est de montrer comment cette rupture s'est traduite d'un point de vue territorial, et a structuré la territorialisation du marché de l'art. Comment était historiquement organisé et territorialisé le système ou

paradigme classique dans l'art, en Turquie, et en particulier à Istanbul ? Quelle rupture le processus de modernisation a introduit et quelle est la temporalité de cette rupture ? Quels nouveaux modèles sont introduits ? Quelles sont les traces de cette rupture dans le territoire d'Istanbul ? Quelles scènes urbaines en résultent ? Quel rôle les politiques publiques ont eu dans le marquage territorial de ces scènes antagonistes ? Il convient de souligner le caractère situé historiquement et non linéaire de ce processus. Le mouvement de modernisation qui affecte la Turquie dès le XIX^e siècle est porté par une idéologie moderniste. Celle-ci a été à l'origine d'un antagonisme latent dans la société turque, qui s'est réaffirmé récemment avec la montée en puissance d'une idéologie néo-ottomane cherchant à revenir sur l'héritage du modernisme. Cette fracture historique, dont les traces sont encore présentes dans la société civile, s'inscrit dans le territoire, à travers la formation de scènes différenciées. Des scènes perçues : D'un côté, une scène de l'art traditionnel folklorisée, que l'essor du tourisme favorise, et de l'autre, une scène moderne vitrine internationale de la ville ; des scènes construites par les efforts des tenants des paradigmes antagonistes de marquer leur territoire ; des scènes vécues : Chaque paradigme comporte des pratiques territoriales qui lui sont propres.

La structure de cette partie suit le mouvement non linéaire qui affecte cette rupture classique-moderne. Après avoir décrit l'ancrage du système classique, nous montrons la rupture opérée par le processus de modernisation, avant de décrire la mise en scène néo-ottomane qui émerge à partir des années 1990.

1.1. Les territoires du paradigme classique : une scène traditionnelle

L'origine du système classique ottoman à Istanbul peut être retracée à partir du XV^e siècle, et connaît un âge d'or au XVI^e siècle, qui voit la création de nombreuses traditions artistiques. L'objectif de cette section est d'expliquer la permanence du système de l'art ottoman. Comment se structurait-il historiquement ? Comment cette logique territoriale historique s'est-elle perpétuée ? Quelles valeurs sont portées par ce système, et quelles en sont les conséquences territoriales ? Dans cette section, nous montrons de quelle manière le facteur historique joue un rôle central dans la territorialisation de ce marché. Ses acteurs sont proches des centralités historiques : le palais de Topkapi, le grand bazar, les édifices religieux historiques. Cela s'explique par une logique de perpétuation des traditions, qui découle notamment du système maître-élève. Cette logique se traduit par la formation d'une scène traditionnelle, folklorique, dans un contexte de montée en puissance du tourisme. Cependant, la part la plus importante du marché est largement déterritorialisée, du fait de l'importance des œuvres historiques, et des maisons de ventes aux enchères.

Du point de vue du marché de l'art, on constate un engouement croissant pour l'art traditionnel ottoman. La représentante de Christie's témoigne du développement de ce secteur. Elle observe par ailleurs une segmentation croissante entre l'art

contemporain d'une part et l'art ottoman d'autre part, alors que ces deux segments intéressaient auparavant les mêmes acheteurs. « Pour les collectionneurs turcs, surtout de haut niveau, il n'y a pas de division nette. Mais les collectionneurs nouveaux venus, il y a ceux qui achètent de l'art islamique, et d'autres qui achètent de l'art contemporain. Les nouveaux collectionneurs sont divisés ». Elle souligne de plus une division organisationnelle du marché en tant que tel : l'un est internationalisé, s'inscrit donc dans un système d'établissement des prix avec des maxima très hauts. L'autre est national, bridé par des normes de protection qui empêchent la sortie des pièces en dehors du territoire. Mais elle reconnaît aussi que cette tendance découle de l'émergence d'une bourgeoisie conservatrice :

« Les collectionneurs d'art islamique sont peut-être d'un âge plus avancé, ils ont un angle de vue plus traditionnel, peut-être parce qu'ils peuvent plus facilement créer une connexion avec cela. ... On voit bien que quelque chose a changé. Il y a un nouveau groupe social avec un pouvoir d'achat. Ils ont des liens forts avec les pays de tradition orientale. C'est à cause de ça qu'il se passe des choses autour de cette tradition ».

Le témoignage de la responsable de Sotheby's va dans le même sens, mettant l'accent sur le lien entre l'émergence d'une bourgeoisie conservatrice et l'affirmation de l'art traditionnel.

« Il y a des gens qui disent le kéralisme c'est bien et puis il y a de plus en plus de gens qui s'intéressent à la calligraphie, au Coran. Les gens qui sont plus pro-gouvernemental. Ça émerge beaucoup. Il y a beaucoup de ventes. Les calligraphies, et tout ça se vendent très bien. Dans nos ventes d'art islamique, les Turcs sont très actifs. C'est les gens qui étaient plus attachés à la religion. On découvre de plus en plus l'art ottoman et on commence à donner de la valeur. C'est un public peut-être plus conservateur. Mais parmi ce public, il y en a qui ne sont pas forcément religieux mais qui s'intéressent aussi ».

Ces deux témoignages restent prudents quant à une catégorisation trop hâtive. Ce marché suit cependant une logique qui lui est propre, et qui diffère largement du système de l'art contemporain. Certains acteurs interrogés brossent un portrait du fonctionnement de ce marché, et pointent d'emblée son caractère déterritorialisé. D'après le président de l'association de l'art traditionnel, C'est un système dans lequel les artistes font rarement appel à des intermédiaires : « Les ventes se font de la manière suivante. Premièrement, directement depuis l'atelier de l'artiste. Deuxièmement, depuis les salons d'expositions publiques. Troisièmement, sur commande ».

Il y a par ailleurs le domaine des ventes aux enchères, concentré sur le marché secondaire. Il s'agit tout d'abord d'un marché où la dimension historique joue un rôle clé dans la construction de la valeur, comme le souligne la représentante de Christie's :

« Dans l'art islamique, une partie importante de la valeur vient de la rareté. Pour tout domaine d'art ancien, il y a une période de pique où c'est fait. Pour Iznik, c'est du XVI^e, pour les tombacs, c'est un siècle après. Pour la calligraphie, du fait du système

maître apprenti, plus l'artiste est monté dans la hiérarchie, plus il a de la valeur. Quand on regarde les firmans, les plus anciens ont plus de valeur parce qu'il y en a moins. Ce ne sont pas des choses qui peuvent être faites maintenant. Maintenant, il y a de bons artistes, ils ont une bonne éducation, ils auront un marché ».

La représentante de Christie's souligne la différence entre ce système organisationnel et celui du marché de l'art contemporain. Elle souligne l'importance accordée à l'expertise des œuvres. Dans la mesure où il s'agit moins de la promotion d'un nom, ou d'un artiste, le rôle d'une galerie ouverte et qui se visite, prend moins de sens, et les marchands prennent le pas sur les galeries.

« Il y a peu de galeries au sens occidental, comme les galeries des impressionnistes, mais il y a beaucoup de marchands, qui achètent et vendent ce type de choses. Ils sont plus fermés à la rue. Pour l'art contemporain, vous pouvez entrer dans la galerie et savoir quel artiste est exposé. Quelqu'un qui ne connaît personne peut avoir accès à beaucoup d'information. Pour l'art islamique d'aujourd'hui, il faut connaître la bonne personne. Il n'y a pas d'environnement où on peut voir les œuvres de cet artiste. Dans l'art contemporain, on met beaucoup en avant l'artiste. Dans l'art islamique, l'artiste ne se met pas autant en avant. Parfois, il y a même des œuvres anonymes. Dans l'art contemporain, on achète un artiste, alors que dans l'art islamique, on achète une œuvre. Ces dernières années, des expositions se sont ouvertes dans la calligraphie. Pour l'art islamique, la qualité est importante. Il faut une grande expertise. Nos collectionneurs veulent voir l'œuvre par eux-mêmes. Ils demandent l'expertise de spécialistes du sujet, ils envoient quelqu'un pour le faire regarder. ... Il faut toujours aller voir, il faut connaître les vrais, les faux ».

Le président de l'association de l'art traditionnel précise que la vaste majorité des œuvres vendues dans les ventes aux enchères sont celles d'artistes qui ne sont pas vivants : « Les ventes aux enchères vendent les œuvres historiques, et les œuvres d'artistes très importants de nos jours. Par exemple, Bulbul Mesara, Cahide Keskiner, Hasan Çelebi, Mehmet Özçay, on peut voir leurs œuvres dans les ventes aux enchères. Mais 80% des œuvres viennent d'artistes qui ne sont pas en vie, peut-être même plus ». Il décrit un système dans lequel les échelles de valeurs sont établies et découlent de l'histoire. Elles ne sont pas l'objet d'une promotion. L'histoire les a consacrées :

« Dans l'art traditionnel, il y a huit à dix branches, mais en termes de nombre d'œuvres, d'importance, et de ventes, c'est la calligraphie qui représente 90%. Il y a des écoles de calligraphies, fondées par d'anciens calligraphes, par exemple, Şeyh Hamdullah, Kara Hisare, ce sont de grands calligraphes. En raison de cela, leurs œuvres peuvent se vendre à 300-500 000 TL. Cela est connu par les maisons de ventes et les collectionneurs. Les artistes importants de la période ottomane atteignent des prix astronomiques. En plus de ça, il y a des artistes vivants, Necemetin Okyan, Nemin Barin, Ismail Haka Altunbezer, Macid Ayrar... Leurs œuvres peuvent également se vendre de manière importante. Bien sûr, dans la valeur des œuvres, un élément important, est le fait qu'ils soient d'écoles importantes, et c'est en lien avec l'époque à laquelle il appartient. De nos jours, c'est aussi le cas, par exemple. Une œuvre qu'un artiste a faite dans la quarantaine se vend à 100 000 par exemple, alors que, alors qu'une œuvre qu'il a fait dans sa soixantaine peut se vendre à 30 000. Certaines périodes, les artistes ont sorti de très

bon écrits, d'autres sont plus faibles. Cela marche aussi pour les œuvres d'aujourd'hui. Quelqu'un qui connaît ce domaine peut le savoir ».

Dans un contexte où la valeur des œuvres provient essentiellement de sa valeur historique, l'émergence d'un marché pour la production contemporaine d'art traditionnel connaît des difficultés. La plupart des spécialistes consultés constatent ainsi l'absence d'un système de promotion et de construction de la valeur pour les producteurs d'art traditionnel. Le président de l'association pour l'art traditionnel explique que ce secteur reste encore dépendant du soutien des institutions publiques pour s'exposer :

« Malgré le développement de l'art traditionnel depuis dix ou quinze ans, il ne s'est pas encore constitué comme secteur. On peut dire qu'un marché ne s'est pas constitué. Du fait de l'absence de marché, dans le domaine des arts traditionnels, nous n'avons pas encore de galerie qui s'occupe spécifiquement de ce domaine. Il n'y en a pas. Certains qui font des cadres, travaillent à moitié comme galeriste dans ce domaine. A part ça, il y a des expositions dans des institutions publiques, les mairies, les palais nationaux qui dépendent du Ministère de la culture. Ils ont des espaces d'exposition. Quand les artistes demandent, ils ouvrent des expositions, et des ventes se produisent. Ils reçoivent des demandes et font des programmes annuels. Ils donnent gratuitement l'espace à l'artiste. Ceux qui font de belles œuvres arrivent bien à vendre. Mais certains restent très faibles ».

Ce propos souligne que l'absence de galerie empêche aussi la présence de promoteurs de ces artistes. Dans ce contexte, il n'y a pas de défense d'une originalité, mais plutôt la continuation d'une tradition, et le seul jugement peut provenir d'une correspondance à des canons esthétiques préexistants. La foire All Arts, qui a cherché, en 2012 à vendre des œuvres d'art traditionnel, a réalisé une analyse du secteur en amont de son organisation et partage le constat d'un secteur qui ne dispose pas d'une organisation structurée:

« Les artistes de la nouvelle période travaillent dans leurs ateliers et ils vendent de leurs ateliers. Ça marche avec le bouche-à-oreille. L'un achète, puis d'autres en entendent parler ... Ou alors un Maître a quelques élèves, ils connaissent ses élèves ... Parfois, quand ils aiment ils font des 'commissions', ils disent : je voudrais ce genre de choses. C'est plutôt comme ça que ça marche. Il n'y a pas la mise en place de galeries ¹⁶⁵ comme dans l'art contemporain, il n'y a pas de logique de collectionneurs, c'est resté dans les ateliers. Premièrement, il n'y a pas assez de promotion, je ne parle pas de l'Etat, mais même au niveau des artistes. Ils n'ont pas la possibilité de se promouvoir. Ça vient des particuliers. Etre membre d'une galerie, ça signifie qu'on fait partie d'une institution qui travaille pour nous. Là, c'est plus une relation maître élève. Ce n'est pas un système où on va faire une école d'art pendant quatre ans, ensuite un master, puis on se met à travailler. C'est davantage, des artistes d'une ancienne période qui ont enseigné à leurs enfants. Ils ont toujours fonctionné comme des petits commerçants. Ça repose sur les relations de quartier. Ça ne s'est pas institutionnalisé. Ça a une influence sur son manque de croissance. Quand la Turquie est rentrée dans sa phase de croissance, elle s'est ouverte, elle a vu l'art moderne, contemporain. Peut-être l'intérêt a baissé. Ils n'ont pas pu s'organiser. Ce n'est pas parce que le marché est petit. Ils sont restés coincés dans

¹⁶⁵ Traduction de galerileşme

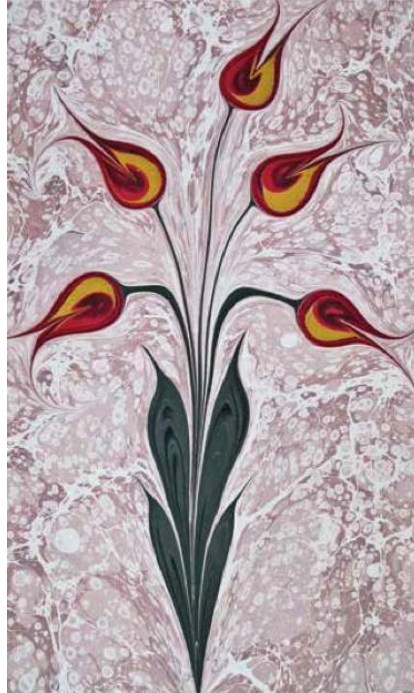
un territoire. Sultanahmet, dans leurs ateliers, ils sont restés là-bas, dans le vieil Istanbul. Les mairies apportent du soutien constamment, elles organisent des expositions. Ce qui compte c'est que leurs œuvres soient achetées, pour qu'ils puissent se consacrer uniquement à leur art et ne pas faire autre chose à côté. C'est lié à l'économie. C'est pour ça qu'il faut que les gens soient plus informés et s'intéressent, pas seulement aux antiquités. Par exemple le *hat* de Suleyman, c'est par leur valeur historique qu'elles sont importantes. Mais les artistes d'aujourd'hui aussi font ce travail. Il faut aussi qu'ils gagnent de l'argent, pour qu'ils croissent. Et c'est à ce moment que les galeries ouvriront. Si cet art se vend de manière constante, alors, ils s'organiseront, et commenceront à penser à prendre cinq artistes sous leur responsabilité et à vendre leurs œuvres. Mais maintenant, c'est très individuel, tous les artistes. Les artistes connaissent ceux qui les collectionnent, par exemple Ahmet Bey achète Mehmet Bey systématiquement, à chaque fois qu'il fait une œuvre, il lui montre, ensuite, il demande à son frère qui a un ami qui en prendra d'autres. Ça tourne toujours autour d'un environnement restreint. »

Dans la revue d'art traditionnelle de ISMEK, on trouve deux témoignages d'artistes qui permettent d'illustrer les valeurs traditionnelles promues à travers cet art. Chez un artiste qui fait des céramiques d'Iznik, Mehmet Gürsoy, on voit une approche traditionnelle de l'art (Yazgaç, 2013). L'artiste n'est pas un créateur, mais reproduit la beauté créée par Dieu : « Dieu est beau et Il aime la beauté. Nous dessinons et peignons les belles choses qu'il a déjà créées ; mais on ne le concurrence jamais, on ne fait que refléter le Créateur » (Yazgaç, 2013 :16).



Source : Pinar YAZGAÇ 2013, Çini, Bir Göz Musikisidir El Sanatlari, n°16 (: 14)
Une céramique de Mehmet Gürsoy

De manière similaire le cas de l'artiste de marbrures, Sadreddin Özcimi est évoqué (Sezen, 2013), celui-ci insiste également sur la mission religieuse qu'il assigne à son activité d'artiste : « Le but de notre art bibliologique, de notre architecture, de notre musique est de servir le Saint Coran, d'écrire les mots de Dieu de la meilleure manière, de décorer l'écrit de la manière la plus belle, afin de le lire de la meilleure manière, dans un beau lieu, avec de beaux sons. Ce sont ces objectifs qui donnent naissance à notre vision de l'art » (:34). Il s'agit d'un artiste de marbrures qui a reçu son éducation d'un maître, Alparslan Babaoğlu, et dispense lui-même son savoir à des élèves. Au cours de ce processus, on est dans une logique de reproduction à l'identique, comme le souligne Özcimi qui explique que : 'quand un maître peut apposer sa signature sur le produit d'un de ses étudiants, c'est alors qu'il peut le reconnaître. C'est la mesure de l'approbation pour nous'.



Source : Uğur SEZEN 2013, Sadreddin Özçimi, Nefesiyle Neye, Çiçekleriyle Tekneye Can Veriyor El Sanatları, n 16 pp 28-33

Marbrures de Sadreddin Ozcimi

L'absence de l'intégration de l'art traditionnel dans un système marchand moderne est illustrée par cet épisode où Özçimi ne souhaite pas prendre un élève parce que celui-ci met en avant l'objectif pécuniaire de cet apprentissage : « On ne peut pas commencer à apprendre pour gagner de l'argent, ou pour des bénéfices pécuniaires. Il n'y a rien de cela dans la tradition ».

Afin de comprendre les spécificités du paradigme classique, il faut revenir à son histoire. Le XVI^e siècle constitue l'âge d'or de l'art ottoman et a vu se développer de nombreux styles qui se sont perpétués par la suite (Atil, 1987)¹⁶⁶. Cet art reposait notamment sur la cour impériale. Il consistait notamment dans les enluminures et les illustrations de livres. Cet art se caractérise également par des objets, en or, en argent, en ivoire, en jade, la céramique, le textile. Au cours de son règne de 1520 à 1566, Süleyman a soutenu activement l'activité artistique. Istanbul, capitale d'un Empire en expansion, attira des savoir-faire des différentes provinces conquises. Un système de centralisation artistique attirait les meilleurs talents, et les hiérarchisait. Le palais de Topkapi rassemblait les sociétés impériales d'artistes et d'artisans appelés *Ehl-i Hiref*. Les artistes rentraient comme apprentis et pouvaient gravir les échelons suivant leur talent. Leur salaire était établi en fonction de leur statut de leurs accomplissements et de leurs responsabilités. On dénombre quarante sociétés en 1526 avec plus de 600 membres, et plus de 2000 membres au XVII^e siècle. Esin Atil montre comment ce système hiérarchisé et centralisé a permis de faire d'Istanbul une scène artistique influente dans l'ensemble de l'Empire et au delà :

¹⁶⁶ Esin Atil 1987, « The Golden Age of Ottoman Art » *Saudi Aramco World* Volume 38, Number 4

« Le Ehl-i Hiref attirait les artistes les plus talentueux ; ses membres étaient l'élite et étaient stylistiquement, de loin les plus influents, parmi les artistes de l'Empire. Des artistes de Herat, Tabriz, le Caire, Damas ont travaillé côte à côte avec ceux provenant de Circassie, de Géorgie, de Bosnie, et même de Hongrie et d'Autriche, collaborant avec les maîtres locaux. Ils ont produit des œuvres d'art splendides qui représentent un mélange unique de traditions islamiques, européennes et turques. Et étant donné que l'Empire était centralisé artistiquement, autant qu'il l'était politiquement, les thèmes artistiques et les styles conçus se diffusèrent rapidement dans tous les coins des terres du sultan et influencèrent les artistes des pays voisins également. La nature hétérogène des sociétés impériales et le mécénat personnel et attentif du sultan donnèrent lieu à un épanouissement culturel qui affecta tous les arts (Atil, 1987)».

Le président de l'association des arts traditionnels explique la polarisation stambouliote dans le domaine de l'art traditionnel. D'après lui, Istanbul est le lieu de concentration principal de cette forme artistique, en tant que capitale d'Empire :

« En Turquie, ceux qui s'intéressent à l'art traditionnel sont à 95% à Istanbul. La raison principale est que c'était la capitale ottomane, et le fait que le réservoir¹⁶⁷ culturel s'y trouve. Les œuvres, et les musées les plus importants y sont, les collections les plus importantes. Ceci parce que pendant 600 ans, l'accumulation culturelle a coulé à Istanbul. Toute la culture a été concentrée à Istanbul. Istanbul est une ville dont le patrimoine est important pas seulement pour la Turquie et pour les musulmans. Depuis Byzance, jusqu'aux Ottomans, il y a une concentration ».

A l'échelle des quartiers, il hiérarchise les quartiers qui voient le plus de concentration d'ateliers d'art traditionnel : « L'endroit où ils se concentrent le plus, c'est Sultanahmet, deuxièmement, Üsküdar, après, le quartier de Fatih, ensuite, Kadıköy. De manière générale, les artistes se sont concentrés dans ces endroits. » Les raisons mobilisées pour expliquer cette territorialisation ont trait à l'histoire, ce qui suggère la dépendance au sentier des territoires de l'art traditionnel.

« Quand on regarde les territoires de Fatih et de Sultanahmet, il y a un certain nombre de caractéristiques. Premièrement, c'est le territoire du palais, c'est le territoire à l'intérieur des murailles. C'est le vrai Istanbul, l'Istanbul initial. Deuxièmement, dans ces régions, il y a beaucoup de *medrese*. Même à Üsküdar, il y a beaucoup de *medrese*. Troisièmement, c'est le territoire des musées. Il y a le musée de Topkapi, le musée des arts islamiques turcs, le musée archéologique. Les stambouliotes les plus anciens vivent là généralement. Ces arts, avant se faisaient dans les *medrese*. Cela s'est concentré près des fondations qui se sont créées là-bas. Ceux qui habitaient là-bas, étaient des familles nobles de l'Empire ottoman. Donc d'une manière, dans leur maison, il y avait des tableaux. Ils connaissaient des vieux calligraphes. Dans les années 1930-40, il n'y avait pas Büyükcemece, Levent, Sarıyer. Il y en avait à Üsküdar, Kadıköy, Eyüp. Etant donné que ces grands artistes vivaient ici, ceux qui se sont développés à leurs côtés sont allés au même endroit. Donc ces artistes ont continué à se concentrer dans ce territoire. »

Cette logique de perpétuation d'une tradition participe de la formation d'une scène traditionnelle. Héritage des centralités historiques, elle s'appuie sur un patrimoine

¹⁶⁷ Le mot en turc, *hazine* peut se traduire aussi par trésor

bâti associé à cette forme artistique, sur des institutions culturelles qui le promeuvent, mais aussi sur des artistes qui prêtent allégeance à la tradition en restant installés près des maîtres de leur art. Dans le cas d'Özçimi, l'artiste de marbrures évoqué plus haut, son choix de localisation pour son atelier à Üsküdar fait référence à la localisation d'un artiste de marbrure important, qui fut le maître de son maître, Duzgunman. Il se situe à Üsküdar, près de la tombe de Mahmud Hudayi, un compositeur et poète soufi du XVI^e siècle. A Sultanahmet, la mosquée de *Küçük Ayasofya* concentre historiquement de nombreux ateliers d'artistes.



© Jérémie Molho 2014

Les ateliers de *Küçük Ayasofya*

Un cas emblématique est celui de l'atelier de Semih Irteş, Nakkaş, installé à Üsküdar, dans un bâtiment conçu par Mimar Sinan. Son travail repose principalement sur des commandes, notamment dans le cadre de restaurations ou de constructions de mosquées. Il nous explique sa spécialité et la manière dont il s'est installé dans ce bâtiment historique suite à la proposition de la municipalité d'Üsküdar. Précédemment localisé dans la péninsule historique, il explique pourquoi ce type d'ateliers tend être proche du palais de Topkapi :

« Avant de venir ici, nous étions à Fatih, nous y avons notre atelier. Nous travaillons dans les arts traditionnels décoratifs turcs, pour l'architecture et pour les livres. De nos jours, il n'y a plus de décoration de livres, donc ça se fait sur des supports comme des plats, des tissus¹⁶⁸. Ces travaux, aujourd'hui, se font tous dans des ateliers comme celui-ci. Bien sûr, dans le passé, on ne peut pas savoir exactement où c'était, mais ces lieux viennent de la concentration d'ateliers près du *Nakkaşhane* du palais de Topkapi à Istanbul ».

Suite à une proposition de la mairie d'Üsküdar, Semih Irteş et son atelier ont réhabilité une ancienne *medrese* conçue par Mimar Sinan au XVI^e siècle pour l'utiliser comme atelier :

« Avant, l'endroit où nous faisons nos dorures et le lieu de notre administration étaient séparés. Notre idéal était de les rassembler sous un même toit. Pour cela, nous cherchions un nouveau bâtiment, mais la mairie d'Istanbul nous a proposé de faire quelque chose en lien avec l'art classique ici. Pour nous, bien sûr, utiliser un bâtiment de Mimar Sinan est un honneur. Et l'art que l'on pratique aujourd'hui, les arts traditionnels, étaient très appropriés pour ici. Nous avons restauré le lieu. Son

¹⁶⁸ Traduction de Levha

nom original est « *Nurbanu valide sultan külliyesinin tekke* » (Le complexe de la Sultane Nurbanu). Il est constitué de 33 pièces. Il y a un *tevvikhane* un endroit pour prier, un endroit pour faire le *dhikr*¹⁶⁹. C'est ce genre de lieu communautaire. Ce n'est pas une galerie d'art moderne. Ce n'est pas un lieu qui a été fait pour être une galerie ».

Si Semih Irteş considère l'installation dans un édifice patrimonial comme cohérente avec son positionnement esthétique, il précise bien qu'il ne s'agit pas d'un lieu artistique du point de vue fonctionnel. C'est donc par une association cognitive et normative de l'art traditionnel au patrimoine historique que ce choix de localisation se justifie.

L'art traditionnel est également soutenu par des fondations comme THKV, *Türk Kültürüne Hizmet Vakfi* (fondation au service de la culture turque), fondée en 1985 par le ministère de la culture avant de prendre son autonomie dans les années 1990. La fondation se finance en dispensant des cours qu'elle donne, et par la gestion d'un café, de publications, de magasins de cadeaux, et d'une galerie. Comme l'explique l'une de ses responsables, le lieu était initialement situé au palais de Yildiz. A l'occasion du 400^e anniversaire de la mort de Mimar Sinan, en 1989, la fondation a pris en charge la réhabilitation d'une de ses anciennes *medrese*, la *medrese Cafer Aga*. Celle-ci est localisée à Sultanahmet, juste à côté de *Ayasofya*.

« A partir de 1985, une importante étape a été franchie. Quand notre fondation était au palais de Yildiz, nous avons commencé à donner des cours, des cours d'arts traditionnels, pour permettre aux gens de les connaître et de les pratiquer. Après ça, notre champ s'est élargi. Pourquoi la *medrese* de *Cafer Aga*. Ici, c'est un édifice de Mimar Sinan, et en 1989, au 400^e anniversaire de la mort de Mimar Sinan, la fondation a décidé de restaurer ce lieu, qui était en ruine, et de le transformer en centre culturel d'art traditionnel. Dans les premières années, il a été loué comme ateliers à différents artistes, et après l'institution l'a utilisé pour ses propres cours ».

Ce lieu est la propriété de la direction générale des fondations, à laquelle THKV verse un loyer. Mais les nouveaux usages proposés pour cette ancienne école coranique sont pris en compte dans les attentes :

« Ici, comme tous les endroits historiques, ça appartient à la direction générale des fondations. S'il n'avait pas été question de l'acheter, mais dans un sens général, les *medrese*, les mosquées, les lieux qui restent de l'époque ottomane appartiennent à la direction générale des fondations. Nous payons un loyer à l'Etat, nous avons signé un accord pour en disposer, le rénover, nous le protégeons, nous l'entretenons et nous payons un loyer... La direction générale des fondations l'attribue si l'usage correspond. Ici, par exemple, on ne peut pas boire d'alcool, parce que c'est une école historique. Ce qui attire les gens ici, c'est que c'est une *medrese* de 454 ans. Avant, les étudiants y résidaient, maintenant, les étudiants y prennent des cours. Donc c'était déjà une institution d'enseignement, c'est toujours le cas ».

En plus de cela, la fondation a installé ses centres administratifs et une galerie dans un bâtiment près de *Küçük Ayasofya*. La responsable de THKV explique ce choix de

¹⁶⁹ Pratique religieuse

localisation et pointe non seulement la volonté de rassembler les activités de la fondation, et donc de se localiser à Sultanahmet, près de la *medrese Cafer Aga*.

« Notre *medrese* était ici et nous voulions être proche de notre centre. Dans la *medrese*, nous donnons des services. Ce territoire est important du point de vue historique. Pour cette raison, quand il a été question d'acheter un bâtiment, ici, tous les jours, la valeur de la région augmente. Le palais de Topkapi, le musée de Sainte-Sophie, toute l'histoire s'est déroulée là. Le passé le plus important d'Istanbul est ici. Pour cette raison, le fait que nous voulions être proche de notre *medrese*, pour notre centre, nous avons choisi *Küçük Ayasofya* ».

Elle souligne la montée en puissance du secteur touristique et le fait que cela favorise les activités de la fondation du point de vue de la vente :

« Il y a 10 ans, il y avait des petites maisons mais après vu que c'est la zone touristique. Il y a toujours des touristes à Istanbul, surtout dans cette zone mais ces derniers temps, tout le monde vend sa maison à des propriétaires d'hôtels, il y a des petits hôtels, des boutiques-hôtels, des grands hôtels, c'est devenu une zone d'hôtels. Des hôtels, des pensions, il ne reste plus beaucoup de pensions. Dans cette zone, il y a soit des boutiques de souvenirs, des hôtels. Et ici, il y a la *medrese* de *Küçük Ayasofya*. Pour cette raison, les ateliers des artistes importants sont là. Il y a ce passé, c'est un centre artistique en fait. Nous sommes une organisation qu'il n'y avait pas dans cette zone, il n'y a pas d'autres ONG. Pour cette raison, le tourisme nous est une aide, nous pouvons présenter aux touristes ce que l'on fait. En dehors de ça, nous gens viennent pour nos enseignements, ou on fait des publications. Et c'est un point central. L'accès, la communication le partage est bon. C'est ce qu'on a pensé. »

Mais son modèle économique majoritairement orienté vers la dispense de cours empêche la fondation d'être dans une logique de promotion artistique.

« Nous avons participé à la foire d'antiquités du palais de Yildiz dans le salon de *Silahhane*. Mais vu que nos artistes sont plutôt dans l'enseignement, ils ne peuvent pas produire beaucoup, donc nous n'avons pas beaucoup de relations avec les collectionneurs. »

Le système classique a conservé une organisation territoriale héritée du temps où Istanbul, capitale d'Empire, était une ville-scène dont l'influence s'étendait dans l'Empire ottoman, et au delà. Des pratiques artistiques y ont été initiées et se perpétuent. Le système maître-élève, et les valeurs traditionnelles associées à ce système expliquent cette forte dépendance au sentier.

1.2. Modernisation et territoires de l'art

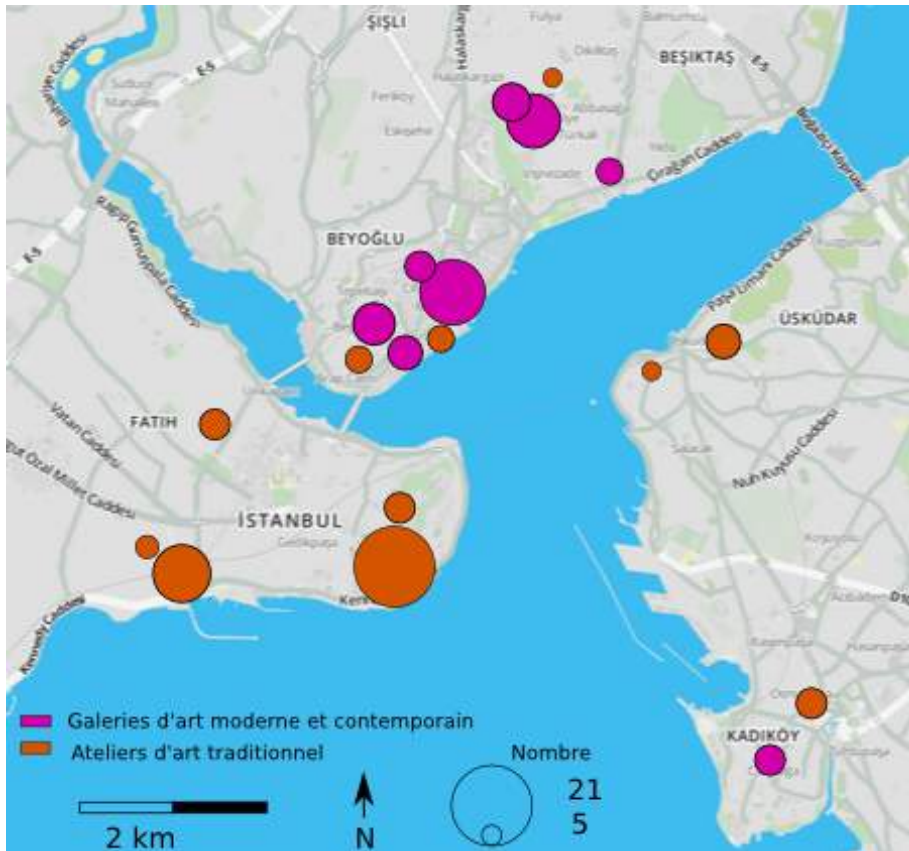
La modernisation est notamment marquée par les nombreuses réformes initiées à partir du XIX^e siècle, qui introduisent des innovations dans les systèmes juridique, institutionnel, militaire. Mais elle comporte également une forte dimension culturelle : la reconstruction de l'histoire pour établir un roman national, le changement d'alphabet, le changement de style vestimentaire. L'objectif de cette section est de montrer les changements que le mouvement de modernisation a entraînés dans la territorialisation du marché de l'art. Quelle rupture le mouvement de modernisation a-t-il constituée dans l'organisation, les valeurs de l'art et du marché de l'art en Turquie et à Istanbul ? Quelle rupture ce mouvement a-t-il introduite dans la territorialisation de l'art ? Quelle est la déclinaison territoriale de l'idéologie moderniste en Turquie et comment a-t-elle affecté le monde de l'art ? Comment et quand s'est constitué un marché de l'art moderne turc ? Ce paradigme se caractérise par une logique de rupture avec les traditions marquée spatialement. Ankara devient la capitale ; à Istanbul, ce paradigme délaisse la péninsule historique et se focalise davantage sur Beyoğlu, territoire des populations étrangères. Ce paradigme se caractérise aussi par une logique étatique, académique et modernisatrice. Cela se traduit par un retard dans l'apparition d'un réseau de promotion. Avant la deuxième guerre mondiale, on ne trouve aucune galerie à proprement parler, et celles qui émergent jusque dans les années 1970, ne survivent que quelques années.

Alors que le système de l'art traditionnel semble se maintenir dans les zones historiques, les paradigmes modernes et contemporains suivent une logique différente. Le responsable d'ISMEK explique la distinction entre des quartiers conservateurs où se concentrent l'art traditionnel et des quartiers où résidaient auparavant les étrangers et où l'on voit aujourd'hui la concentration d'art moderne et contemporain.

« C'est une structuration naturelle. Les territoires où il y a beaucoup d'art traditionnel, comme Fatih, Üsküdar, étaient dans les siècles précédents, au temps de l'Empire ottoman déjà, des territoires où les personnes conservatrices vivaient, et ce sont des territoires qui ont une longue tradition. Quand on regarde Taksim, Beyoğlu, ce sont les territoires où vivaient les étrangers et les non-musulmans. »

Si l'analyse des galeries ne suffit pas à rendre compte de cette division, c'est parce que, comme on l'a vu dans la section précédente, la place des galeries est limitée dans le système classique. Afin de rendre compte de la territorialisation du système classique, il faut donc prendre en compte la localisation des ateliers, d'où s'opèrent directement des ventes. La carte suivante, qui montre les concentrations des ateliers d'art traditionnels ainsi que les galeries d'art moderne et contemporain, rend compte de cette division territoriale¹⁷⁰ :

¹⁷⁰ Pour les ateliers d'art traditionnels, nous nous sommes appuyés sur le recensement réalisé par l'association des art traditionnels dans le cadre d'un projet soutenu par la capitale européenne de la culture en 2010, intitulé Istanbulunustalari



© Jérémie Molho 2014

Carte des galeries d'art moderne et contemporain et des ateliers d'art traditionnel

Comment expliquer une telle séparation ? Plusieurs arguments peuvent être avancés. La responsable de THKV (Fondation au service de la culture turque) met en avant un argument du point de vue artistique, en soulignant les incompréhensions entre ces champs :

« Les artistes qui travaillent avec des conceptions différentes n'arrivent pas toujours à être ensemble. A Istanbul, c'est difficile de se rencontrer, et généralement, les artistes modernes se rencontrent entre eux et les artistes traditionnels se rencontrent entre eux. Parfois, il peut même y avoir un antagonisme : l'art traditionnel peut être vu comme trop conservateur ou l'art moderne comme incompréhensible. »

Le collectif d'artiste Pasaj pointe la présence d'initiatives indépendantes dans le paradigme moderne, alors que les territoires de l'art traditionnel sont principalement des lieux où les institutions publiques apportent des soutiens. Ils mettent en avant aussi une distinction entre de l'art dans des quartiers résidentiels, alors que les activités des paradigmes modernes et contemporains sont davantage dans des lieux de passage :

« C'est lié au fait que Beyoğlu et à Kadıköy, il y a beaucoup d'espaces artistiques indépendants alors que les autres lieux sont des espaces liés aux mairies. C'est aussi parce que Üsküdar, Fatih, sont des quartiers où habitent des gens

conservateurs, alors que quand on regarde Beyoğlu, il n'y a pas une identité, c'est un espace de circulation, il y a des milliers de personnes qui passent sur İstiklal. »

Enfin, ils mettent en avant le fait que Beyoğlu a été le centre du paradigme moderne : « C'est lié à l'histoire, à Fatih et à Üsküdar, il y a encore des ateliers de miniature. Après la République, les expositions sont toujours à Beyoğlu. Beyoğlu est le visage occidental de la Turquie. Ça continue encore. Beyoğlu est une synthèse cosmopolite, qui n'appartient à personne ». Ainsi, pour comprendre cette division, il faut revenir sur la rupture qu'a constituée le paradigme moderne. Celle-ci est mise en avant par le responsable d'ISMEK, une institution de la municipalité d'Istanbul fondée par Recep Tayyip Erdoğan :

« Dans le cours historique de l'histoire culturelle de la société turque, dans les années 1920, il y a eu un changement. L'alphabet de la société turque a changé. Des personnes qui savaient lire et écrire sont devenues analphabètes, ignorants, du jour au lendemain. Le lien de la société avec ses racines passées a été coupé. Avec la République, une nouvelle génération tournée vers l'Occident a été constituée. De manière étrange, cette génération a vu sa culture passée comme une ennemie, la calligraphie a été considérée comme rétrograde. Alors qu'Atatürk était quelqu'un qui voulait que des écoles dédiées à la calligraphie soient ouvertes, que la faculté des beaux-arts puissent continuer, après, il y a eu la 'période des chefs nationaux', qui commence avec İsmet İnönü, la période du CHP, qui s'est traduit par une animosité contre la religion. A cette époque, les lettrés se sont tournés vers la culture occidentale, plutôt que vers leur propre culture. La plupart des lettrés de Turquie se sentent occidentaux et pas orientaux parce que ses codes mentaux se sont formés dans une culture occidentale. Mais le peuple se sent oriental parce que l'enseignement occidental n'a pas eu de répercussion parmi le peuple. »

Cette lecture politique et idéologique du paradigme moderne met l'accent sur la période de la République, et l'associe à une opposition à la religion. Les historiens de l'art remontent à la période ottomane (Tansuğ, 1986). Le développement des arts a pleinement pris part au processus de modernisation de la Turquie qui se manifeste notamment par l'adoption des Tanzimat au XIX^e siècle. Le développement de l'éducation artistique se fait dans les écoles militaires, au départ à des fins techniques. Dès 1795, un cours de perspective pour l'armement ouvre à *Istanbul Teknik Üniversitesi*. En 1835, l'école militaire dispense des cours de peinture. Peu après, certaines institutions privées dispensent de tels cours.

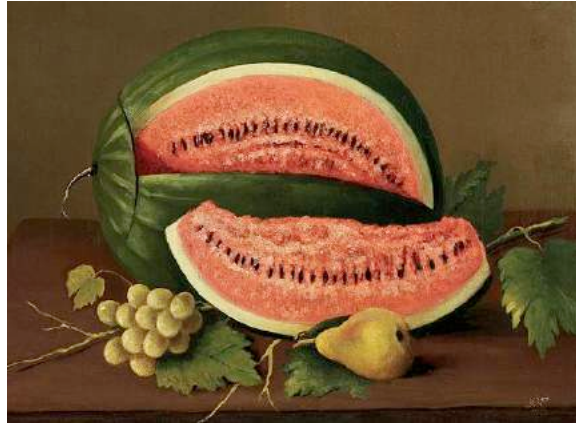
Les premiers peintres turcs importants ont reçu leur éducation à Paris et dans d'autres villes d'Europe occidentale. On peut en évoquer deux personnages majeurs : Şeker Paşa (1841-1907), un exemple des peintres militaires, et Osman Hamdi Bey (1842-1910), pionnier dans l'institutionnalisation du système moderne. Şeker Paşa effectue des études de médecine puis à l'Académie militaire. En 1855, le Sultan l'envoie à Paris pour travailler dans des ateliers de peintres orientalistes, Gustave Boulanger et Jean-Léon Gérôme. Il revient sept ans plus tard avec le grade de Capitaine et continue de front sa carrière militaire et sa carrière artistique. Osman Hamdi Bey est descendant d'un grand vizir de l'Empire. Il part faire des études de droit à Paris et s'y intéresse à l'art. Il travaille également dans les mêmes ateliers parisiens de peintres orientalistes. En 1881, il est nommé directeur du musée

impérial. Il fonde l'Académie des Beaux-Arts en 1882, qui devient plus tard l'Université des Beaux Arts Mimar Sinan.

Ilker Birkan (2015) considère que le paradigme moderne ou de la modernisation, se caractérise par deux conventions : la convention internationale et la convention idéologique. La première valorise les œuvres en fonction de canons édictés dans des scènes artistiques occidentales. La seconde met l'art au service de la construction de l'Etat-nation turc. La dimension internationale est notamment promue par des mouvements artistiques qui participent à l'introduction de courants artistiques européens, tels que la génération 1914 ou les impressionnistes turcs, de jeunes artistes envoyés en Europe entre 1908 et 1910 et rentrés avant l'éclatement de la guerre. C'est le cas, par exemple, de Nazmi Ziya Güran (1881–1937) qui est allé à Paris, a fréquenté des impressionnistes et a enseigné ensuite à l'Académie à Istanbul. Son style a largement été influencé par l'impressionnisme. De même les artistes du groupe D, fondé en 1933 par des artistes comme Cemal Tollu ou Abidin Dino, furent inspirés par le mouvement cubiste.



Osman Hamdi Bey,
Le dresseur de tortues (1906-1907)¹⁷¹



Şeker Ahmet Paşa,
Nature Morte avec Pastèque (1896)¹⁷²



Nazmi Ziya Güran, *Mosquée de Nusretiye* (1928)¹⁷³
Exemples d'œuvres d'art moderne turc



Cemal Tollu, *Toprak Ana* (1956)¹⁷⁴

¹⁷¹ Musée de Pera, <http://www.peramuzesi.org.tr/Eser/Kaplumbaga-Terbiyecisi/40/1>

¹⁷² <http://arthistoryreference.com/cgi-bin/hd.exe?art2=a7949>

¹⁷³ Güven, serdar, 2010, ankara devlet resim ve heykel müzesinde 1914 kuşağı, müstakil ressamlar ve heykeltıraşlar birliği ve d grubu ressamlar

Enfin, pour comprendre l'idée d'une convention idéologique, il faut souligner le rôle de la culture dans l'idéologie kémaliste. La République turque entend fonder la nation turque par l'introduction d'innovations et de styles considérés comme modernes : les noms de famille, l'alphabet latin et des mots étrangers, le code vestimentaire. Cette logique se fait dans une négation et une distanciation par rapport à l'héritage culturelle de l'Empire ottoman, comme l'illustre ce propos d'Atatürk : « Cette culture n'est pas une composition de légendes qui sont l'héritage d'un Empire perdu, mais une culture moderne d'une République turque moderne, qui prendra place parmi les nations les plus développées »¹⁷⁵. La politique culturelle de la jeune République turque se traduit par la mise en place de théâtres à travers le pays avec des pièces qui promeuvent l'idéologie officielle et critiquent la tradition (Korad Birkiye, 2009)¹⁷⁶. Des instruments centralisés et visant une démocratisation culturelle sont mis en place. L'instrument phare est les maisons du peuple, inaugurées à partir de 1932. Contrôlées par le parti (le Parti Républicain du Peuple, CHP), elles se diffusent progressivement dans le pays jusqu'à atteindre le nombre de 400 en 1951. Il s'agissait d'équipements mixtes abritant bibliothèques, beaux-arts, théâtre, actions socio-culturelles. Les instituts de villages qui dispensaient une éducation générale sont également les instruments de cette politique centralisée de démocratisation culturelle. Les artistes, quant à eux, sont ainsi chargés de représenter les diverses révolutions qu'a traversées le pays. De 1938 à 1946, les 'voyages dans la patrie' (*Yurt gezileri*) se traduisent par l'envoi de 10 artistes chaque année dans l'ensemble du pays, en particulier dans les territoires ruraux. Ils y dépeignent la nature et les réalités sociales dans les villages. A leur retour, leurs œuvres sont exposées et acquises par l'Etat, ce qui leur apporte un important soutien financier (Keskin, 2012).

Ainsi le développement du paradigme moderne repose sur un Etat centralisateur et non sur une dynamique marchande. Comme l'explique Burcu Pelvanoğlu (2014), les premières années de la République sont des « années vierges du point de vue du marché de l'art ». A cette période, le développement de l'art est lié au soutien de l'Etat et à son usage à des fins idéologiques. Burcu Pelvanoğlu (2014) considère ce système comme un obstacle à la formation d'un marché de l'art.

La première exposition recensée est organisée à Sultanahmet par Şeker Ahmet Paşa, le 27 avril 1873 (Cezar, 1995). Elle est payante et rassemble majoritairement des étrangers et des chrétiens. Grâce à ses répercussions dans la presse par la suite, de nombreux magasins se sont mis à vendre des peintures. Sezer Tansuğ (1986) évoque la présence de nombreux ateliers d'artistes étrangers à Beyoğlu durant le XIX^e siècle, en particulier à Galata et Pera. Il était possible de visiter les ateliers. D'autres zones sont évoquées, comme Üsküdar ou Beşiktaş, avec l'exemple de la galerie Zonaro à Akaretler. Zonaro est un peintre italien installé à Istanbul de 1891 à 1908 et qui habitait à Pera. Peintre réaliste, il fut engagé dans la cour impériale de 1896 à son départ, et y réalisa des peintures historiques. Üstünipek (2007) décrit de multiples espaces d'expositions. Les artistes exposent dans des

¹⁷⁴ Musée de sculpture et de peinture, http://turkresmi.com/pdf_dosyalari/cemal_tollu.pdf

¹⁷⁵ Atatürk' ün Söylev ve Demeçleri, Tamim ve Telgraf ve Beyannameleri 1989

¹⁷⁶ Korad Birkiye, Selen. "Changes in the cultural policies of Turkey and the AKP's impact on social engineering and theatre." International journal of cultural policy 15.3 (2009): 261-274.

magasins, des écoles, des hôtels, des studios photo, des stations de bateau. Par exemple, les tableaux de Osman Hamdi Bey et de Sarkis Diranyan ont été exposés dans le studio de photo de Abdullah Biraderlerin. Il y avait aussi des expositions dans des papèteries ou des librairies. Par exemple à *Yüksek Kaldırım*, dans le quartier de Galata, la librairie Zellich a organisé des expositions de Zonaro et de Civanyan, un peintre orientaliste d'origine arménienne, qui a fait des études à l'Académie des Beaux-Arts sous l'égide peintre français Pierre Guillemet dans les années 1960. Le propos de Zonaro explique le rôle joué par cette librairie dans un contexte où les galeries d'art proprement dites étaient absentes :

« Celui qui nous prêtait le plus d'intérêt était le propriétaire de la librairie de *Yüksek Kaldırım*, Monsieur Zellich et ses fils, que je n'oublierai jamais. Il exposait mes tableaux dans une grande vitrine et les vendait pour une lire. Mes tableaux se vendant bien, Monsieur Zellich commença à prendre des commandes à mon nom et me donna immédiatement l'argent des 4 tableaux qui s'étaient vendus... Et puis avec le temps, le prix des tableaux augmentant, il y a gagné, et nous avons pu assurer notre existence. »¹⁷⁷

En 1909, l'association des artistes ottomans est créée et met en place un programme considéré par Güler (1994) comme le premier système occupant une fonction de galerie. On peut enfin évoquer les expositions annuelles de Galatasaray qui tiennent, dans les années 1950, une place importante dans ce système moderne émergent (Öz, 2013). Cependant, force est de constater l'absence d'un réel système de promotion marchande. Au début de la République, l'absence de galeries et la difficulté qui en découle est racontée par le peintre Cihat Burak : « Il n'y avait aucune galerie. Nous laissions les peintures que nous faisons chez des antiquaires. Pas pour qu'elles soient vendues, mais pour qu'elles soient montrées... Il y avait Foto Iskender, en allant vers Taksim, parfois, il mettait des peintures dans sa vitrine. Bien sûr, il ne vendait rien (Erodan, 1989 :32) ». De même, en 1937, le manque de marchands est pointé comme une cause de l'insuffisante diffusion de l'art:

« Si on enlève l'intermédiaire entre l'artiste et l'amateur d'art, l'un reste sans client, et l'autre sans œuvre. Ainsi, à mon sens la raison pour laquelle les artistes sont sans client est le manque de marchands de tableaux. On ne peut jamais affirmer qu'il n'y a personne pour acheter des peintures ou des sculptures. Il y a beaucoup de gens qui s'intéressent aux beaux tapis aux beaux meubles, aux anciennes pièces de monnaies, aux plats, bols antiques ou aux écrits anciens. C'est parce qu'il y a beaucoup d'antiquaires qui en vendent. Il est certain qu'il pourrait y avoir beaucoup de gens intéressés par la peinture et la sculpture, mais il n'y a pas de vendeur pour présenter les artistes, leur faire de la publicité, donner leur valeur et organiser des expositions. C'est peut-être pour cela que les maisons d'artistes restent sans client et que nos maisons restent sans œuvre. »¹⁷⁸

Pendant la République, trois associations de peintres organisent des expositions et ont le soutien de l'Etat. L'Association des Artistes Ottomans déjà évoquée plus haut,

¹⁷⁷ Cité dans Makzume, Erol et Öndes, Osman, 2003, Osmanli Saray Ressami Fausto Zonaro, Yapi Kredi Yayinlari, 1ere édition, Istanbul :29

¹⁷⁸ Müridoğlu, Zühtü 'tablo taciri', Ar Dergisi, Mai 1937 Année 2 n° 5 p11

qui devient l'association des Beaux-Arts, l'Union des peintres et des sculpteurs indépendants et le groupe D. Le second organise des expositions en sélectionnant les participants et en prélevant 5% sur les ventes. Chacun de ces groupes est constitué d'artistes qui s'organisent eux-mêmes, et se rassemblent par affinités esthétiques et générationnelles.

En 1938, l'écrivain et critique d'art Sabahattin Eyüboğlu pointe le paradoxe du système de l'art moderne turc, doté d'artistes, d'un musée, mais dont l'absence de galeries fait obstacle au développement d'un marché de l'art.

C'est en effet très étrange. Dans notre pays, depuis trente ou quarante ans, il y a un monde de la peinture. Des petits et des grands artistes se développent, il y a des groupes de peintres qui portent différentes tendances. Il y a des livres qui évoquent des peintres turcs, des associations. Il y a un musée de peinture. Il y a parfois des expositions qui nous font pâlir. Pourtant, en Turquie, il n'y a pas de galerie de peinture. La première explication qui vient est celle-ci : en Turquie, la peinture ne se vend pas donc il n'y a pas de galerie. En Europe, il y a plus de galeries de peintures que de musées. Parce que là-bas, la peinture se vend. Mais ne peut on pas penser cela : il faut des galeries de peintures en Turquie pour que la peinture se vende¹⁷⁹.

Une première galerie ouvre à Taksim en 1939 et s'intitule la Galerie permanente de vente de peinture et de sculpture (Pelvanoğlu, 2014). Ses acheteurs sont essentiellement des bureaucrates de l'Etat. Par ailleurs, le magasin de décoration Selahattin Refik Sirmali à Beyoğlu organise des expositions de peinture dans les années 1940. Les collectionneurs d'art sont exceptionnels, et entretiennent généralement des relations personnelles avec les artistes, comme la famille Cimcoz qui fréquentait les artistes de l'époque comme Ibrahim Çallı et ou comme Ihsan Devrim, un ancien étudiant de l'école d'art d'Ankara (Pelvanoğlu, 2014). Un autre exemple précoce est la galerie d'Ismail Hakki Oygur, un professeur de céramique de l'Académie des Beaux-Arts, fondée en 1945, et conçue comme un espace pour les artistes et non pour les acheteurs. Cet espace est également localisé à Beyoğlu, en face du passage Karlman. Elle ne reste ouverte que deux ans et est plutôt une vitrine de mouvements artistiques de l'époque, notamment le groupe D. En 1950, la galerie Maya est la première à sortir du champ exclusif des courants sanctionnés par l'Académie. Elle est ouverte dans la rue Kallavi à Beyoğlu par le doubleur Adalet Cimcoz (Öz, 2013). Cette galerie cherche à soutenir les artistes d'avant-garde, et applique une commission de 25%. Elle a exposé des artistes importants entre 1951 et 1955 dont Bedri Rahmi Eyüboğlu et Abidin Dino. Si elle aussi exposait des artistes de l'Académie, elle a aussi soutenu des artistes de la jeune génération, qui sont maintenant importants comme Yüksel Arslan, Ömer Uluç. Le témoignage de Ali Teoman Germaner souligne que l'espace de la galerie permet de dépasser le cadre de l'Académie et de confronter les œuvres à un public plus large : « Grâce aux gens que j'ai rencontré à Maya, grâce à l'environnement dans lequel je suis rentré, j'ai pu dépasser les murs étroits de l'Académie. Je me suis retrouvé dans un environnement. Ce n'est pas qu'une impression personnelle, c'est le retour des gens

¹⁷⁹ Sabahattin Eyüboğlu, cité p. 31-32, Article datant de 1938, 'resim galerisi', *Insan*, 15 juillet, C1 S 4 p.373

de ma génération »¹⁸⁰. La capitale de la République turque voit également l'émergence d'un début de marché de l'art dans les années 1950. En 1953, à Ankara, l'association Helikon soutient les jeunes artistes et vend leurs œuvres avec 20% de commission (Öz, 2013). Cette galerie est porteuse des avant-gardes de l'époque et cherche à instaurer un modèle économique permettant aux artistes de se détacher de l'Etat et de se tourner vers le secteur privé. Par la suite, en 1967, la galerie publique de Taksim ouvre pour soutenir les jeunes artistes.

La plupart des galeries de cette époque ne survivent pas longtemps. La galerie Küçük de Fethi Karakaş à Beşiktaş ouvre en 1952, la galerie d'Irfan Ertem en 1956. C'est aussi à cette époque, en 1954, que la galerie de la ville est ouverte à Beyoğlu, avec le soutien des pouvoirs publics. Burcu Pelvanoğlu (2014) met en avant les troubles politiques et économiques qui expliquent cette instabilité des galeries. En 1950, le Parti démocrate arrive au pouvoir avec Menderes, qui encourage l'initiative privée. Dans les années 1950, l'économie se développe, mais rentre en crise en 1958, avec une forte dévaluation, ce qui met un coup d'arrêt à cet embryon de marché de l'art. En 1956, Irfan Ertem ouvre la galerie Ertem ; en 1957, à Ankara, Selçuk ouvre la galerie Milar. Dans les années 1960, la galerie Vakko et le club et galerie Gen-ar ouvrent sur l'avenue d'Istiklal. Le consulat français présente des artistes étrangers à partir des années 1950 et le centre culturel turc allemand organise des expositions importantes dans les années 1960. Pendant cette période, les galeries de banques commencent à ouvrir. Akbank à Ankara, Yapikredi et *Türk ticaret bankası* à Galatasaray, *Halk bankası* à Sişli. Des galeries sont également ouvertes par l'Etat dans des villes anatoliennes comme Kütahya, Bolu, Ankara, Bursa, Antalya.

En somme, en Turquie, le paradigme artistique moderne émerge initialement à Istanbul comme une pratique exogène, puis se trouve au centre de la politique culturelle d'Ankara. Si ce paradigme parvient à tracer une distinction claire avec l'art traditionnel qui le précède, il ne parvient pas dans l'immédiat à se constituer en marché. Il demeure ainsi dépendant du soutien de l'Etat dont il constitue un instrument, au service de son idéologie modernisatrice. A l'ère du paradigme moderne, le rayonnement d'Istanbul est faible. L'ancienne capitale ottomane est en retrait par rapport au centre du pouvoir politique, à Ankara. L'absence de système de promotion contraint nombre de ses artistes à faire carrière à l'étranger. A partir des années 1950, ce système entre dans une nouvelle génération, avec l'arrivée de la démocratisation et la libéralisation du pays, mais il faut attendre les années 1970, voire 1980, pour voir véritablement se constituer un marché de l'art moderne.

¹⁸⁰ Cité dans Mehmet ÜSTÜNİPEK 1998, *Cumhuriyet'ten Günümüze Sanat Yapıtı Piyasası*, thèse de doctorat, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (:125).

1.3. Mise en scène néo-ottomane

En 1994, Recep Tayyip Erdoğan devient maire d'Istanbul. En 2002, son parti, l'AKP, prend les rênes du pouvoir en Turquie. Jusqu'ici, la mairie du grand Istanbul reste aux mains d'un maire AKP, Kadir Topbaş. Ce parti conservateur s'est montré très critique à l'égard du mouvement de modernisation. Au delà du politique, le tissu socio-économique est traversé par un mouvement conservateur qui a fait de l'idéologie moderne son bouc émissaire. Du point de vue culturel, ce mouvement prône une réhabilitation des traditions ottomanes. L'objectif de cette section est de montrer comment l'idéologie conservatrice et néo-ottomane se traduit dans la territorialisation du commerce de l'art. Quels sont ses modes d'action dans le secteur culturel ? Dans quelle mesure s'est-elle appliquée à s'ancrer dans le territoire d'Istanbul ? Nous montrons l'émergence d'un souci culturel dans la société civile conservatrice, ainsi que la manière dont il a été pris en compte dans les politiques publiques. Ces dernières promeuvent un néo-ottomanisme folklorisant, à travers des actions d'aménagement culturel et d'éducation populaire, mais n'ont pas mis de réels moyens pour voir se développer une nouvelle scène.

Une idéologie conservatrice dénonçant la modernisation n'est pas nouvelle, et traverse la société turque depuis des décennies. Mais l'arrivée au pouvoir de l'AKP à Istanbul puis au gouvernement et l'affirmation précédemment évoquée d'une bourgeoisie conservatrice représentée par le Müsiad encouragent ce secteur conservateur de la société civile à appeler à un retour aux valeurs traditionnelles. Aksoy & Şeyben (2015) analysent les points de vue publiés dans la presse conservatrice, qui déplorent le fait que l'affirmation de la société conservatrice du point de vue économique ne se soit pas traduite sur le plan culturel. Elle cite le propos d'un article de Pala dans Zaman : « C'est dommage que les sections de droite et conservatrices de la société qui ont de l'argent n'aient pas découvert comment investir dans l'art et la culture, et quand ils ont découvert, ils ne sont toujours pas conscients de la manière dont leur travail serait important et dont il pourrait contribuer énormément à la civilisation turque islamique¹⁸¹ ». Un an plus tard, la même personne produit le « manifeste artistique d'un conservateur » où il affirme que « l'art conservateur est la dimension esthétique de l'effort d'une société traumatisée de faire la paix avec son essence »¹⁸². D'après Aksoy & Şeyben, cette critique conservatrice se réduit à une dichotomie Orient-Occident, mais ne propose pas de vision contemporaine constructive : « On ne nous offre aucune compréhension critique de la manière dont les rapports au passé peuvent être informés ou déformés idéologiquement – ou de manière alternative, imaginative et réflexive reconçue dans un nouveau contexte. Dans cette vision du monde, le passé est devenu inerte et interchangeable. » (:191). Certains observateurs conservateurs ont tenté de présenter l'utilisation d'esthétiques traditionnelles dans l'art

¹⁸¹ Pala, İ., 2009. Kültürel meselelerimiz – 7: kültür kurumları http://www.zaman.com.tr/cuma-yazi/kult_urel-meselelerimiz-7-kultur-kurumlari_921826.html

¹⁸² Pala, İ., 2010b. Kültürel meselelerimiz – 11: kültür açılımı http://www.zaman.com.tr/cuma-yazi/kulturel-meselelerimiz-11-kultur-acilimi_933248.html

contemporain, comme le signe de l'essoufflement du paradigme moderne. C'est le cas du propos tenu par Gülizar Baki du journal conservateur Zaman relatant la montée en puissance de 'l'art islamique contemporain', entretenant une ambiguïté entre l'art originaire du monde musulman, et l'art faisant explicitement référence aux traditions islamiques :

« La cote de l'art islamique contemporain en Turquie a pris beaucoup de valeur ces dernières années. Les artistes employant des traits et des formes propres à l'art islamique ont dorénavant leur place dans les expositions et sont même primés lors de biennales. ... Il y a quelques mois, le British Museum a ajouté à sa collection les travaux du peintre Murat Morova. Morova intègre dans ses œuvres des figures liées au mysticisme islamique et oriental. Il considère que l'utilisation par les peintres contemporains de figures artistiques traditionnelles est devenue à la mode ¹⁸³ ».

Citant le propos d'artistes, l'article se veut pourfendeur du regard de l'Occident, des élites modernistes de la Turquie. Il appelle à un retour aux traditions, à une remise en cause du concept de modernité :

« Erbil affirme qu'« ils [les Occidentaux] refusaient de s'intéresser à l'art islamique, car ils étaient en fin de compte pleins de préjugés ». Les choses ont bien changé depuis. Lors de la dernière biennale de Florence, le Prix du jury a ainsi été décerné au peintre miniaturiste Munevver Uçer qui s'inscrit également dans cette nouvelle tendance mondiale. « Nous devons concentrer nos efforts pour préserver notre art, au lieu de le mépriser, et garantir la pérennité de l'art traditionnel ottoman », avait déclaré Munevver Uçer à cette occasion. ... Le peintre Murat Morova estime pour sa part que l'art et la culture ont longtemps été le domaine réservé des « Turcs de l'élite moderne » et que « les arts traditionnels ont été méprisés ». « Chaque fois qu'un mouvement de pensée est réprimé, celui-ci ressurgit avec une identité encore plus affirmée », affirme l'artiste. D'après lui, le concept de modernité est de plus en plus remis en question et n'est plus seulement un concept propre à l'Occident. « Chaque culture en proie à ses propres réalités peut donner naissance à des mouvements artistiques entièrement nouveaux », considère Murat Morova »

Gülizar Baki considère que la scène artistique doit, pour affirmer son autonomie et son identité, retourner sur ses traditions propres, et veut croire qu'une tendance mondiale favorisant cette pratique est en cours. Une dizaine de jours plus tard, la même auteure publie un nouvel article faisant valoir le droit de réponse de Levent Çalıkoğlu, le directeur d'Istanbul Modern qui dénonce cette relecture de l'histoire : « Murat Morova travaille depuis quarante ans, Erol Akyavaş aussi. Ce n'est pas un nouveau sujet. Dans cette région, pour chaque dix artistes, il y en a cinq qui se penche sur les traditions. »¹⁸⁴. Cette réponse relativise l'argument d'un retour à la tradition qui suivrait une ère de déni et d'oubli. Ce narratif relève davantage d'une construction idéologique utilisant l'opposition à la modernisation comme un instrument de mobilisation. Celui-ci ne manque d'ailleurs pas de provoquer les

¹⁸³ Baki, Gülizar, 2012, « L'art islamique devient tendance en Turquie », *Zaman France*, Janvier 6, 2012 <http://www.zamanfrance.fr/article/l%E2%80%99art-islamique-devient-tendance-en-turquie>

¹⁸⁴ Baki, Gülizar, Gelenek, modern sanatın beslendiği ana damarlardandır, Zaman, 15 Janvier 2012, http://www.zaman.com.tr/pazar_gelenek-modern-sanatin-beslendigi-ana-damarlardandir_1229457.html

réactions épidermiques des tenants du système moderne, à l'instar de la propriétaire de la galerie Tem Sanat :

« La Turquie va très mal du point de vue politique. Il semble qu'il y a un intérêt pour l'art moderne, mais ce n'est pas le cas, maintenant, même dans les maisons de ventes aux enchères, on vend des calligraphies, ce genre de choses. Ils essaient d'introduire ça maintenant, parce que l'argent a changé de main en Turquie. La laïcité est en mauvaise condition. Ceux qui sont en haut veulent faire un Etat religieux. Le retour en arrière a commencé. »

Au delà des appels incantatoires ou épouvantés, comment se manifeste cette idéologie conservatrice dans le secteur culturel ? Tout d'abord, on assiste à une promotion, par les acteurs publics, des arts traditionnels ottomans. Dans son introduction de l'édition de la publication d'ISMEK, le maire d'Istanbul, Kadir Topbaş fournit un exemple du discours néo-ottoman qui sous-tend sa politique culturelle. Le soutien à l'art traditionnel est perçu comme la perpétuation de la gloire de l'Empire ottoman.

« Toute société existe avec son histoire et vit avec. De la même manière qu'un arbre arraché de ses racines ne peut pas devenir vert et continuer son existence, c'est l'apocalypse d'une société de rompre avec les valeurs qui l'ont générée. ... Nous sommes les descendants d'ancêtres qui ont dirigé le monde avec une grande clémence. Nous savons que la plupart des Sultans Ottomans ont fait l'histoire, défaits de multiples pays et gagné cette grande clémence par les branches de l'art et de l'artisanat avec lesquelles ils se sont engagés. Il y a eu des sultans qui se sont engagés dans la musique et la poésie et ont créé des compositions et des vers. Il y a eu aussi des sultans qui ont sculpté des pierres précieuses qui contiennent leur propre âme. En un mot, ils se sont non seulement engagés pour l'art et l'artisanat, ils l'ont aussi protégé et ont pris soin des artistes et des scientifiques »¹⁸⁵.

Au sein de la municipalité du grand Istanbul, ISMEK est au cœur de la stratégie de promotion de l'art traditionnel. Créée en 1996 par Tayyip Erdoğan alors qu'il était maire d'Istanbul, cette institution a pour cœur de métier de dispenser des cours dans l'ensemble la métropole stambouliote. Cette institution d'éducation populaire qui recense 218 000 personnes suivant ses cours dispense des enseignements dans de multiples domaines. Du point de vue artistique, l'accent a été mis sur l'art traditionnel. Elle organise également de multiples expositions à Istanbul. Elle a aussi une importante activité de promotion à l'international. Son directeur parle d'un budget de 50 Millions de dollars, et de 3500 employés.

¹⁸⁵ ISMEK, Sanat Usta İster, Usta ise Tâlip!, El Sanatları, n 16 p 4



Source : document interne de ISMEK

Les expositions organisées par ISMEK à l'étranger (à gauche), et la présence de Emine Erdoğan, Kadir Topbaş et Tayyip Erdoğan à une exposition de ISMEK (à droite)

Dans le document à gauche, on voit les nombreux pays où l'organisation a organisé des expositions afin de promouvoir l'art traditionnel turc à l'étranger. La photo sur la droite montre le couple Emine et Tayyip Erdoğan et le maire d'Istanbul Kadir Topbaş au cours d'une exposition de calligraphie et de marbrures. Si ISMEK promeut les arts traditionnels localement et à l'international, et permet à la population d'Istanbul d'en être plus consciente, cette institution menace le monopole des artistes traditionnels qui s'appuyait sur une éducation de maître à élève, proche d'un système de guildes, ce qui bouscule le marché des maîtres traditionnels, comme l'explique le responsable d'ISMEK :

« La communauté de l'art traditionnel en Turquie critique ISMEK. Même si on a diffusé l'art traditionnel turc islamique au peuple, ils pensent qu'on l'a dégénéré. ... Parce que maintenant, un travail pour lequel ils demandaient un prix très élevé, des gens très jeunes le font. Et ces jeunes gens existent maintenant sur le marché. Et le revenu des anciens maîtres a diminué, et ils ont commencé à dire du mal de ISMEK. En fait, leur critique est en partie vraie. Dans l'art traditionnel islamique, il n'y a pas que l'art, il y a une culture mystique, soufie. Quand on regarde les artistes du passé, ils se développent auprès d'un derviche, d'un cheikh, et suivent une éducation de l'être. Dans le passé, les artistes étaient tous soufis et ils pratiquaient ces arts dans la morale islamique. Mais nous, nous avons commencé à donner un enseignement de ces arts avec des méthodes modernes. Nous avons commencé à dispenser des enseignements de marbrures non pas par un sheikh, mais par un diplômé d'université ».

Tout en cherchant à valoriser l'art traditionnel, ils rationalisent son organisation, ce qui remet en cause les pratiques héritées. Alors que le système moderne s'était montré résolument hostile à l'art traditionnel, en interdisant par exemple les confréries soufies, il n'était pas parvenu à mettre un terme à ces pratiques ancestrales. Mais le processus de rationalisation qui découle de l'idéologie néo-ottomane et d'une volonté de mettre en valeur l'esthétique traditionnelle, constitue une menace pour les tenants d'une perpétuation de la tradition de ces pratiques artistiques.



© Jérémie Molho 2015
La création de centres culturels



© Jérémie Molho 2015
Les deux piliers de la stratégie : patrimoine et tourisme

Panneaux de promotion de la politique culturelle du grand Istanbul

La politique culturelle du grand Istanbul s'appuie largement sur des entreprises ou des organisations à but non lucratif à qui sont déléguées les actions. Un cas emblématique est Kültür AS, une entreprise en charge notamment du parc Miniaturk, qui rassemble des édifices patrimoniaux miniaturisés de l'aire de l'Empire ottoman, ainsi que des centres et des événements culturels pour le compte de la municipalité. C'est aussi le cas de l'association pour les arts traditionnels, à qui les pouvoirs publics ont donné la charge de l'organisation de symposiums, d'expositions. Cette association est combinée à une entreprise, Lale Organizasyon en charge de la logistique de ces événements. Leurs activités mobilisent de nombreux fonds publics, comme l'explique le président de l'association des arts traditionnels :

« Nous accordons une importance à des partenariats actifs dans nos activités. Pour ce qui est des acteurs publics, la Mairie du Grand Istanbul, le Ministère de la Culture, la Direction régionale de la Culture et du Tourisme. En même temps, des institutions académiques, Mimar Sinan, Marmara, Sakarya, Konya, des universités ayant des départements des Beaux-Arts, et surtout d'arts traditionnels. Dans tous nos projets, nous travaillons avec ces partenaires. Les symposiums, les congrès, expositions,

rencontres. Par exemple, disons, Mimar Sinan dit : je donne 1 000 euros, la Mairie du Grand Istanbul dit : moi 85 000, le Ministère de la Culture 30 000, tout le monde met sa part au budget. L'association est porteuse du projet, et Lale s'occupe de la logistique. »

Cette idéologie conservatrice néo-ottomane se traduit également dans les politiques d'aménagement de la ville d'Istanbul. De nombreux projets au caractère néo-ottoman peuvent être évoqués, de Miniatürk à la réhabilitation du quartier de Süleymaniye, ou encore la construction du musée panorama 1453, qui s'inscrit dans un projet de 'vallée culturelle'. A l'opposé, on peut noter le délaissement du musée de sculpture et de peinture initialement situé à Beşiktaş près du Palais de Dolmabahçe et qui a été fermé pendant longtemps et a subi de nombreux vols, alors qu'il renferme de nombreux héritages de l'époque moderne dans l'art turc. Mais c'est sur la place Taksim que cette stratégie prend un caractère symbolique. Cette place a été l'objet d'aménagements symboliques de l'époque républicaine. Elle faisait partie d'un projet de vallée de la culture s'étendant depuis Harbiye. On y trouve le centre culturel Atatürk qui a accueilli de nombreuses expositions importantes. Son architecture est symbolique de l'époque moderniste. Il a été menacé de destruction, mais sauvé grâce aux mobilisations. Depuis, il est délaissé. Le projet de transformation du parc de Gezi aux abords de la place Taksim prévoyait la construction d'un équipement évoquant la caserne ottomane qui préexistait, et dont l'usage aurait été probablement un centre commercial, si les manifestations de 2013 et la décision du tribunal n'avaient pas mis un terme à ce projet. Mais une transformation moins remarquée a pris place. En 2009, une nouvelle galerie municipale ouvre dans un ancien bâtiment ottoman réhabilité, une ancienne citerne. Trois ans plus tard, dans le cadre de la rénovation de la place Taksim, le bâtiment qui abritait la galerie municipale de Taksim, un bâtiment moderne jouxtant le parc de Gezi, est détruit. Ce remplacement d'un bâtiment moderne par un bâtiment réhabilité marque le souci de rayer la trace du modernisme dans le territoire d'Istanbul.

En somme, le néo-ottomanisme se traduit tant dans l'action culturelle, avec une volonté de diffusion la plus large possible des traditions artistiques de l'époque ottomane, que dans les politiques d'aménagement, par des projets symboliques folklorisant l'héritage ottoman et par un souci accru de valorisation du patrimoine. Mais pour autant, il ne se traduit pas par la formation d'une scène artistique néo-ottomane. Comme on l'a vu, ce domaine reste largement un héritage sans véritable système de promotion marchande. Il reste par ailleurs en carence d'institutions muséales capables de le valoriser, au delà de fournir des espaces d'expositions. La responsable de THKV pointe le développement de la pratique curatoriale dans le domaine de l'art traditionnel : « La pratique curatoriale ne se fait pas généralement dans le domaine de l'art traditionnel. On dit plutôt que ce sont des antiquités. Mais il peut y avoir des curateurs aussi dans la calligraphie. Ce concept se rapproche petit à petit des arts traditionnels ». Le responsable d'ISMEK pointe le manque de développement du secteur muséal :

« Les musées vivants, c'est répandu en Europe, et en Turquie, ça se diffuse petit à petit. Quand vous allez au musée Sabanci, à côté de l'œuvre, vous voyez une vidéo, vous voyez comment l'œuvre est produite. Qu'est-ce que la calligraphie, comment ça

se fait ? En Turquie, il n'y a pas beaucoup de musées vivants, l'approche muséale commence à se développer. Malheureusement, beaucoup d'œuvres sont dans les archives et ne sont pas exposées. »

Paradoxalement, ce tournant néo-ottoman a participé à l'accentuation de la rupture moderne-traditionnel. Du point de vue de l'action culturelle, alors que les fondations privées qui se sont développées à la suite de la privatisation de la culture ont joué un grand rôle dans la préservation et la valorisation du patrimoine historique, elles se tournent de manière croissante vers l'art contemporain, laissant aux acteurs publics le champ patrimonial. Ainsi, l'objectif initial de IKSŞ (fondation pour l'art et la culture d'Istanbul) ne faisait pas de distinction, ce n'est que progressivement qu'elle se spécialise dans l'art contemporain, comblant le vide à mesure que les pouvoirs publics prennent en charge les arts traditionnels. A sa fondation en 1973, avec la création du festival international d'Istanbul, elle mettait en avant la valorisation patrimoniale à des fins touristiques :

« Valoriser le potentiel touristique de notre pays, en s'appuyant sur la force historique et culturelle que représente Istanbul dans d'autres pays, faire connaître au public mondial tous les aspects de notre culture nationale et le niveau que nos révolutions nous ont permis d'atteindre, en premier lieu donner la priorité aux régions d'Istanbul qui ont un potentiel touristique relativement supérieur, organiser des festivals d'art et de culture d'envergure internationale »¹⁸⁶

IKSŞ a alors organisé des expositions dans le musée de la mer, le palais de Topkapi, le musée des œuvres turques et islamiques, le musée de Sainte-Sophie, le musée archéologique, le musée de sculpture et de peinture, et la galerie d'art de Taksim. Il s'agissait d'expositions d'art traditionnel (tapis, porcelaine, calligraphie, miniature) en même temps que des œuvres récentes de peintures et de sculpture. Progressivement, cette organisation se concentre sur la culture contemporaine et internationale.

Les grandes familles de collectionneurs historiques de l'art traditionnel font partie de la bourgeoisie de la Turquie moderne, alors que les jeunes générations se tournent davantage vers l'art contemporain, comme l'explique la directrice de la maison de vente Chalabi :

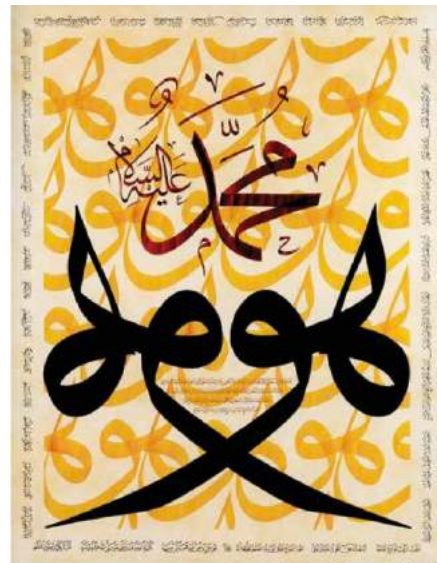
« Comme on a une vente aux enchères, on connaît les familles, et on voit par exemple le père avoir acheté une collection d'art classique et ottomane et les enfants commencent à acheter du contemporain. Sabanci, ils commencent à acheter du contemporain, alors qu'il y avait toujours du classique. Et la famille Koç pareil, vous avez madame Kiraç qui a la plus grande collection en musée privé. Et puis vous avez le musée de la famille *Sadberk hanım*, et le musée d'art ottoman. C'était le premier musée de la Turquie. C'était une sœur Koç qui le gérait, elle est décédée. C'est Omer Koç qui l'a récupéré et qui a aussi un musée d'art contemporain. »

¹⁸⁶ cité dans : *Turkiye de sanat uretimi 1975-2005*, Solmaz Bunulday Hasgüler
IKSŞ à l'époque moderne : p.57-58

A l'opposé, une bourgeoisie conservatrice s'affirme et prend la relève dans la collection de l'art traditionnel. Mehmet Çebi a été cité par la plupart des acteurs du secteur que nous avons interrogé comme un pionnier dans la collection et le commerce de l'art traditionnel contemporain. Son parcours et son témoignage sont présentés dans la revue d'art traditionnel de l'organisation ISMEK (Mutlu, 2013). Il y explique le rôle joué par la présence de calligraphies dans sa maison familiale dans la naissance de son intérêt. Diplômé d'un lycée *Imam Hatip*, c'est au cours de ses études à l'Université d'Istanbul qu'il commence à collectionner des œuvres d'art traditionnel en se rendant dans les librairies d'occasion : « Je me rendais à Cinaraltı et au marché des libraires d'occasion¹⁸⁷. A cette époque c'était les endroits les plus importants où l'on pouvait acheter et vendre des œuvres d'art classique ». Il débute sa collection dans les années 1980, et passe progressivement de la calligraphie ancienne à la calligraphie actuelle.



Hilye-i-Sharif in modern form, Ahmed Bursalı



Hilye-i-Sharif in modern form, Mustafa Cemil Efe

Exemples d'œuvres de la collection de Mehmet Çebi

Il se met également à organiser des expositions et à se faire promoteur de l'art traditionnel. Grâce au soutien du Ministère de la Culture, il organise une exposition au Musée des arts Islamiques de Sharjah en 2013. Mais s'il soutient le développement d'innovations au sein du monde de l'art traditionnel, sa position n'est pas généralisée, notamment chez les artistes.

L'idéologie conservatrice s'inscrit en faux contre le paradigme moderne l'accusant d'avoir porté atteinte aux traditions ottomanes. Sa montée en puissance s'est manifestée dans la société civile, dans l'économie et dans les politiques publiques. Mais ces nouveaux acteurs qui arrivent dans le paysage culturel stambouliote n'ont pas été en mesure d'instiller une nouvelle dynamique territoriale dans le marché de l'art. Leur action s'est concentrée sur une glorification folklorique du patrimoine et n'a pas encouragé l'émergence d'une nouvelle scène néo-ottomane. Au contraire, ces actions tendent à accentuer la division entre les paradigmes moderne et classique.

¹⁸⁷ sahaflar çarsisi

2. La rupture contemporaine : Destruction créatrice ?

Si la rupture moderne s'inscrit avant tout dans un changement de régime politique et une idéologie s'opposant aux traditions ottomanes, cette rupture est ravivée par la nostalgie néo-ottomane. La rupture contemporaine s'inscrit quant à elle dans le contexte de la globalisation et de la financiarisation qui affecte la société et l'économie turque, et dont Istanbul constitue l'épicentre. L'objectif de cette partie est de montrer qu'il y a une rupture contemporaine, et de saisir la nouvelle territorialité qu'elle a générée dans la scène stambouliote. Comment la territorialisation du système moderne a pris forme à partir des années 1970 et 1980, dans quelle mesure peut-on dire qu'il a décliné ? En quoi le système contemporain est-il porteur d'un nouveau rapport au territoire ? Les années 1980 constituent à la fois l'apogée du système moderne qui se matérialise par la formation d'un quartier de galeries à Nişantaşı, et l'émergence d'un système contemporain qui se pose dans les années 2000 comme une alternative, un nouveau modèle. Dans un premier temps nous montrons la territorialisation du paradigme moderne à partir des années 1980, puis nous montrons la concurrence exercée par le paradigme contemporain, et expliquons comment s'est opérée cette transition.

2.1. Institutionnalisation et territorialisation du paradigme moderne

On a vu dans la partie précédente la manière dont le processus de modernisation s'était territorialisé. Mais la constitution d'un marché de l'art moderne est tardive. L'objectif de cette section est de montrer les modalités de la formation d'un marché de l'art moderne. Dans quel contexte ce marché émerge-t-il ? Qui sont les premiers galeristes, et quelles innovations introduisent-ils dans le paradigme moderne ? Comment se territorialise ce marché naissant ? L'émergence du marché de l'art moderne date des années 1970. Certaines figures emblématiques, comme Yahşi Baraz et Rabia Çapa introduisent de nouvelles pratiques dans le commerce de l'art. Progressivement, un nombre important de galerie apparaît et se concentre dans le quartier de Nişantaşı.

L'ouverture au multipartisme et au libéralisme dans les années 1950 constitue un tournant dans le paradigme moderne. Du point de vue de la production des œuvres, l'intériorité des artistes est davantage mise en avant (Birkan, 2015). Du point de vue de la politique culturelle, on assiste à un désengagement progressif de l'Etat et une intervention croissante du secteur privé dans la culture (Monceau, 1998). Concernant le marché de l'art, une logique de promotion alternative à celle de l'Académie se met en place et s'institutionnalise, alors que l'Académie décline

progressivement. D'autre part, les œuvres des premières générations de peintres modernes commencent à trouver un marché.

Les prémices dès la fin des années 1960 préfigurent la territorialisation que connaît le marché du système moderne. Melda Kaptana, ouvre en 1967 à Nişantaşı et expose dans les années 1970 des artistes comme Orhan Peker et Cihat Burak. Elle est considérée comme la pionnière de l'institutionnalisation de la profession de galeriste en Turquie¹⁸⁸, mais sa galerie manque de moyens, et dispose d'un espace limité. Deux galeries aux objectifs opposés illustrent la dualité Beyoğlu-Sişi qui perdure : la galerie 1, qui expose des artistes contemporains de l'époque, et la galerie Modern de Sişi, qui expose des artistes du début de l'époque républicaine. La galerie 1 est fondée par Mefkure Serbetçi entre 1968 et 1972. Elle expose des artistes de l'époque comme Abidin Dino, Ömer Uluç, Adnan Çöker, Orhan Peker. La galerie Modern de Sişi est davantage commerciale, elle vend des paysages, des natures mortes. On voit déjà les prémices d'une dichotomie entre Sisli, plus proche des centres d'affaires et qui se constitue en hub marchand, et Beyoğlu, fort d'une importante dynamique culturelle, et qui se constitue comme scène.

Mais jusqu'aux années 1970, le manque reste flagrant. Une anecdote de l'époque est rapportée par Hasgüler (2013) illustre bien les problèmes de promotion que rencontrent les artistes : en 1973, deux artistes, Hale Sontaş et Ibrahim Örs, des artistes de l'Académie, organisent une exposition en plein air en face du musée de Sainte-Sophie pour protester contre l'insuffisance d'espaces pour partager leurs œuvres avec le public. Ahmet Köksal¹⁸⁹ répertorie les galeries et espaces d'exposition à Istanbul en 1974. Il identifie des galeries dépendant de la ville (la galerie de la ville de Beyoğlu, la galerie de la ville de Taksim, la galerie d'art de Harbiye) ; puis il y a des galeries dépendant de l'Etat (l'Académie étatique des beaux-arts au rez-de-chaussée, un hall et un salon, les salons Osman Hamdi Bey et Halil Dikmen du musée étatique de peinture et de sculpture, l'Ecole supérieure étatique de Beaux-Arts appliqués, au rez-de-chaussée et au premier étage, la galerie de maturation de Beyoğlu, les galeries du lycée Darüşşafaka, et du lycée Işık, du collège Kültür, et du lycée de Sisli Terakki) ; les galeries de banques, comme Yapi Kredi ou la banque d'Istanbul ; les centres culturels étrangers comme le centre culturel turco-allemand et le centre culturel américain ; et enfin, des galeries privées : la galerie Melda Kaptana à Nişantaşı, la galerie Cumali de Kadıköy, le centre de bâtiment et d'industrie à Harbiye, le salon de l'association de la cinémathèque, la galerie de Zahine Özar à Beylerbeyi.

Les années 1970 constituent un tournant où une logique marchande commence à s'affirmer dans l'art stambouliote (Pelvanoğlu, 2014) : « Dans la deuxième moitié des années 1970, avec l'entrée dans l'économie libérale, le profil des acheteurs d'œuvres d'arts change. A partir de cette époque, l'achat passe de l'Etat à la bourgeoisie. Les cadres supérieurs d'entreprises, les classes aisées, commencent à

¹⁸⁸ NECMİ SÖNMEZ, '70'li yıllardaki Türk sanat ortamı, 12.01.2009 <http://www.milliyet.com.tr/---li-yillardaki-turk-sanat-ortami-kitap-1046251/>

¹⁸⁹ Köksal, Ahmet 1974 İstanbul'daki galeriler ve sergileme olanakları: 1. İstanbul: Milliyet Sanat, sayı 97 (13 Eylül 1974).

voir les œuvres d'art comme un moyen d'investissement ». D'après Pelvanoğlu, la multiplication de publications sur l'art turc favorise la formation du marché. Par exemple, Hüseyin Gezer et Nurullah Berk publient à l'occasion des 50 ans de la République, des livres sur la peinture et la sculpture turque. Par ailleurs, les achats du Musée de peinture et de sculpture déclinent. A cette époque des galeries de plus grande longévité émergent : la galerie de Aydin Cumali à Moda à partir de 1973, la galerie Baraz en 1975, la galerie Artisan, la galerie de Maçka de Rabia Çapa, et *Hobi sanat galeri* ouverte par le peintre Feride Inci Bengiserp. Deux figures pionnières opposées marquent l'émergence du marché de l'art stambouliote : Yahşi Baraz, qui favorise l'émergence d'une pratique de collectionneur en vendant des peintres des premières générations de l'art moderne turc, et Rabia Çapa, dont la galerie lance de nombreux mouvements artistiques sans en retirer les bénéfices économiques. Les témoignages de ces galeristes permettent de rendre compte du contexte dans lequel le paradigme moderne de l'art turc s'organise comme un système marchand.

Le lieu de la galerie Baraz est une maison familiale située dans le quartier de Kurtuluş¹⁹⁰. Yahşi Baraz a fait ses études à l'Académie des Beaux-arts d'Istanbul et souligne le sous-développement du marché de l'art stambouliote dans les années 1960 :

« En 1964, quand je suis entré à l'Académie des Beaux-Arts, il n'y avait même pas de galerie à Istanbul. Dans l'entrée de l'Académie des Beaux-Arts, il y avait un salon où il y avait parfois des expositions, il y avait la galerie de la ville. Bedri Rahmi avait un bon mot, il disait 'la peinture turque n'a pas pu passer de Beyoğlu à Kadıköy'. Et il y avait le centre culturel allemand, des artistes comme Yüksel Arslan et Ömer Uluç ont ouvert des expositions très ambitieuses là-bas »¹⁹¹.

Il rappelle le contexte économique et politique comme cause des problèmes, et de l'état de délabrement du secteur culturel en général :

« Si l'on compare ces jours à aujourd'hui, à cette époque, la Turquie était dans une condition très primaire. La guerre de Chypre avait démoli l'économie turque. Le revenu national était très bas et il n'y avait presque pas d'activité culturelle. Il n'y avait que le musée de peinture et de sculpture, qui était dans un état de délabrement. Des moineaux et des pigeons y volaient. Il n'y avait ni collectionneur, ni écrivain d'art. Très peu s'intéressaient à la presse artistique »¹⁹².

Il pointe aussi l'absence de normes et de pratiques du marché de l'art, comme la constitution d'archives, de catalogues d'artistes, et des méthodes de fixation des prix.

« Quand j'ai ouvert ma galerie, j'ai cherché à constituer une base. Il n'y avait pas de biographies sur les artistes, de documents ou de photographies sur les expositions

¹⁹⁰ Özlem İnay Erten, Türk Sanatının Leo Castelli'si: Yahşi Baraz, <http://lebriz.com/pages/lisid.aspx?lang=TR§ionID=3&articleID=512&bhccp=1>

¹⁹¹ Idem

¹⁹² Idem

qu'ils avaient réalisées auparavant. On n'avait pas fait de catalogue sur Mahmut Cuda, Ali Çelebi, Cevat Dereli, Edip Hakkı et à cette époque, ils avaient vieilli. Ils n'étaient en aucune manière habitués à travailler avec une galerie. Les relations étaient tellement amatrices que quand vous demandiez le prix des œuvres, ils ne pouvaient donner aucun prix »¹⁹³

Ne trouvant pas de satisfaction dans l'enseignement de l'Académie, où il est inscrit dans le département de céramique, il voyage en Europe pour visiter galeries et musées.

« J'ai appris bien plus en cherchant dans mes voyages dans les musées et les galeries d'Europe qu'à l'école ... Je partais avec mes propres moyens. J'avais beaucoup de courage. Je prenais 200 dollars et j'allais en Europe pendant 4-5 mois, mon père s'énervait, se demandait ce qui allait m'arriver. J'allais en stop et je travaillais dans les pays où j'allais, je faisais la vaisselle, je nettoyait le sol, je travaillais dans les restaurants. »¹⁹⁴

Au départ, il commence comme céramiste, entre 1971 et 1974, et ce n'est qu'après un voyage aux Etats-Unis qu'il décide de lancer une galerie. Suite à la fermeture de l'atelier de céramique où il travaillait, il travaille comme homme-à-tout-faire dans une galerie de SoHo : « Il n'y avait rien à apprendre en Turquie. Là-bas, les artistes venaient les collectionneurs venaient et les gens nous forçaient à acheter une œuvre. A SoHo, les galeries faisaient des vernissages tous les vendredis, des centaines de milliers de gens venaient d'une galerie à l'autre. C'est ainsi que j'ai décidé de faire ce métier en Turquie »¹⁹⁵. S'il retourne dans son pays avec un désir d'y importer la pratique du commerce de l'art qu'il a pu y observer de l'autre côté de l'Atlantique, il doit faire face à une réticence à l'égard du mercantilisme dans l'art. « J'ai ouvert ma galerie de Turquie avec la même vision que celle où j'étais resté en Amérique ... Les premiers à me critiquer ont été les artistes. Les critiques écrivirent : 'cet homme fait du commerce'. Ils étaient suspicieux, parce que j'ouvrais des grandes expositions et je disais, 'les œuvres ont une valeur monétaire' »¹⁹⁶. Baraz est surtout reconnu pour avoir créé un marché, avoir constitué une communauté d'acheteurs, de collectionneurs, d'avoir diffusé l'idée que l'art peut être un placement au sein de la bourgeoisie turque. Mais cette entreprise s'est appuyée moins sur la génération contemporaine d'artistes que sur les artistes des générations précédentes. Pour cela, il est parti à la recherche d'œuvres d'art moderne turc anciennes :

« A Moda, Nişantaşı, Levent, sur certains bâtiments, nous avons mis des annonces : 'on achète des peintures'. De Tünel à Beyazit, beaucoup de peintures sont apparues. Chez les antiquaires, il y avait des peintures turques sur le sol. A cette époque, j'ai trouvé des peintures d'une incroyables de beauté, de peintres comme Halil Paşa ou

¹⁹³ Idem

¹⁹⁴ Idem

¹⁹⁵ Idem

¹⁹⁶ Pınar Turanlı, Yahşi Baraz, 26 January 2012
<http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=ENG§ionID=3&articleID=992&bhpc=1>

Hüseyin Zekai Paşa. Nous les avons achetées, encadrées, et nous avons essayé de les vendre aux riches. C'était très tard pour faire ce travail. La peinture turque avait autant de difficulté dans les années 1970, que Monet et Van Gogh en France à la fin du XIX^e siècle. »¹⁹⁷

Il allait trouver des œuvres chez les antiquaires, les maisons de notables, notamment à Ankara et il peinait à trouver des acheteurs bien qu'il s'agisse d'artistes historiques :

« J'avais une voiture Anadol dans le début des années 1980, j'allais tout le temps à Ankara, je remplissais la voiture de tableaux de tous les côtés, je ne pouvais même pas voir le rétroviseur. A Ankara, tous les antiquaires étaient remplis de peinture, mais la peinture ne venait à l'esprit de personne... A Ankara, à l'époque d'Atatürk, avec les expositions qui ont été ouvertes, il y a eu une accumulation dans les maisons des bureaucrates. Leurs enfants vendaient leurs œuvres. Halil Paşa, Mehmet Ali Laga, Hikmet Onat, les œuvres de tous ces peintres importants s'achetaient pour très peu cher, mais quand on les amenait ici, il n'y avait personne pour les acheter. »¹⁹⁸

Il se présente comme l'un des premiers à avoir convaincu des riches de l'intérêt de commencer une collection d'art, dans une logique de goût, mais aussi d'investissement :

« En 1975, les œuvres d'art que possédaient les gens n'étaient pas sous la forme d'une collection. J'ai été l'un des premiers à faire en sorte que les riches commencent une collection. J'ai donné le goût de l'art aux personnes que j'ai rencontrées. J'ai ouvert entre 250 et 300 expositions, et j'ai dit qu'en même temps que le plaisir et le prestige, la peinture pouvait avoir un intérêt matériel. »¹⁹⁹

Baraz raconte la première vente qu'il fit à Suna et Inan Kiraç, de grands collectionneurs à l'origine de l'ouverture du musée Pera en 2005 :

« J'avais trouvé un chef d'œuvre de Ibrahim Çalli. Je l'avais acheté avec toutes mes économies. Mais ce n'était pas facile de trouver quelqu'un pour l'acheter. A ce moment, Kamil Sükun publiait une revue et j'ai mis une annonce. Suna et Inan Kiraç ont appelé et sont venu voir la peinture. C'est la première fois que je les ai rencontrés. Le tableau était à 72 500 liras de l'époque. Ils m'ont proposé de me donner une voiture en échange du tableau, mais je n'avais même pas assez d'argent pour y mettre de l'essence. Ils m'ont réglé le lendemain, et c'est ainsi qu'une longue relation a commencé. Le prix de ce tableau maintenant, c'est 500 000 dollars. En même temps, c'est l'histoire d'un investissement intéressant »²⁰⁰.

Ainsi, non seulement, le fait de vendre des œuvres de maîtres anciens a permis l'émergence de collectionneurs, qui ouvrent par la suite des musées, et renforcent ainsi l'institutionnalisation du secteur artistique, mais il permet aussi à la galerie de

¹⁹⁷ Idem

¹⁹⁸ Idem

¹⁹⁹ Idem

²⁰⁰ Cité dans Pelvanoğlu, 2014

se financer afin d'organiser des expositions d'artistes jeunes qui ne lui rapportent pas d'argent. D'après lui, c'est grâce à ces ventes de peintures réalisés jusque dans les années 1960 que la galerie a pu se maintenir :

« A partir des années 1975, les peintures datant jusqu'aux années 1960 sont passées dans les mains des classes aisées. Depuis leur ouverture jusqu'à aujourd'hui, les galeries ont pu tenir debout grâce à la vente de ce genre de peintures. La vente des peintures d'aujourd'hui est faible. Moi j'ai vendu des œuvres datant jusqu'aux années 1960, c'est comme ça que j'ai pu survivre jusqu'à aujourd'hui »²⁰¹

Cette galerie introduit donc un système de transfert entre les générations précédentes et les générations contemporaines. D'après Pelvanoğlu (2014), Baraz a également introduit une relation nouvelle entre le galeriste et l'artiste, en exigeant d'eux une production régulière : « Quand j'ai ouvert, pour être pionnier, j'insistais pour qu'ils produisent des peintures de manière continue. J'apportais de la peinture et des toiles, je leur téléphonais tout le temps. J'ai eu un comportement dirigiste. Dans un âge avancé, ils se sont habitués à un tempo qu'ils n'avaient jamais eu »²⁰². A cette période, d'après Pelvanoğlu (2014), la plupart des galeries de cette période opèrent dans le marché secondaire. Les galeries qui s'intéressaient à la période anciennes s'attachèrent à publier des ouvrages sur l'art de ces périodes, ce qui participa à la construction du marché de l'art. Deux galeries participent tout particulièrement à combler ce manque de connaissances qui empêche le développement du marché. La galerie Lebriz, qui organise de nombreuses expositions de ces anciens artistes, et rentre en contact avec les familles afin de rassembler des informations afin d'organiser des rétrospectives d'artistes du niveau de musées.

Dans ce paysage tourné vers les premières générations de l'art moderne turc, comme pour rattraper le retard dû aux carences du marché de l'art à cette époque, on note l'exception de la galerie de Maçka, résolument tournée vers le soutien de la scène artistique. La galerie d'art de Maçka est créée en 1976 par Rabia Çapa et Varlik Sadıkoğlu, avec le slogan 'pas pour la vente, pour l'art'²⁰³. Rabia Çapa fait ses études à l'école française avant d'intégrer l'Académie des Beaux-Arts, elle travaille dans l'atelier de Bedri Rahmi Eyüboğlu pendant ses études. Après un bref passage à Ankara elle retourne à Istanbul et décide alors d'ouvrir une galerie, avec son frère en 1973. Elle raconte l'influence qu'elle est allée chercher auprès de galeristes à Paris, et en particulier celui des propriétaires âgés de la 'galerie La France', qui lui aurait conseillé de se focaliser sur un faible nombre d'artistes vivants :

« Alors que les travaux de la galerie étaient en cours, moi et mon frère pour apprendre ce que c'est que le métier de galeriste, comment ça doit être, ce qui doit se faire, nous sommes allés à Paris. Nous avons pris rendez-vous avec le propriétaire des galeries que nous aimions et nous avons parlé. Ceux qui nous ont le plus influencés, c'étaient les propriétaires de la galerie La France. Deux vieux messieurs et ils nous ont dit cela : 'Galeriste, ce n'est ni gérer un magasin

²⁰¹ Idem

²⁰² Idem

²⁰³ Satis için degil, sanat için

d'antiquités, ni un musée. Galeriste, c'est saisir l'art d'aujourd'hui, saisir l'artiste d'aujourd'hui, et trouver ceux qui pourront rester jusqu'à demain. Travaillez avec dix ou quinze artistes, si parmi eux vous en laissez cinq à la postérité, vous aurez rempli votre mission de galeriste²⁰⁴ ».

Elle a exposé de manière précoce des artistes influents (Ömer Uluç, Mehmet Güteryüz, Komet, Alaettin Aksoy, Adnan Cöker), mais elle n'a pas pu retirer les bénéfices de son caractère pionnier, parce qu'elle n'a pas réussi à instaurer une relation d'exclusivité avec les artistes. Ainsi, quand le marché a commencé à se constituer dans les années 1980, ses artistes ont commencé à exposer dans d'autres galeries :

« Nous faisons un accord oral avec les artistes : 'les expositions individuelles ne doivent être que chez nous'. Parce que nous voulions que comme en Europe, chaque artiste travaille avec une galerie donnée. Au début ces accords ont bien marché, mais avec les changements dans années 1980, nos artistes sont allés dans d'autres galeries. ... Le nombre de galeries a augmenté, l'un a fait une exposition collective dans telle ou telle galerie, nos artistes ont commencé à participer à toutes les expositions collectives. Il y avait tellement d'expositions collectives que pour nos expositions individuelles, il ne restait plus ni d'œuvre, ni d'acheteur. Voilà, si nous avions pu fonder le système qui existe en Europe (et nous avons beaucoup essayé) il n'y aurait pas eu ce problème. Mais ni les galeries, ni les artistes n'y étaient favorables²⁰⁵ ».

Elle décrit le caractère social des relations qu'elle créait autour de la galerie :

« Ces années là, avec l'amitié que nous avons construit avec les artistes, tous les soirs, vers 5 heures, un groupe de personnes créatifs se réunissaient à la galerie. Des amis comme Mengü Ertel, Aziz Nesin, Sezer Tansuğ, Can Yücel, Necati Cumalı, Oktay Rifat, Füreya, Mualla Anhegger, Edip Cansever, İlhan Şevket, Orhan Duru, Ercan Arıklı, Onat Kutlar, Fikret Andoğlu, Ömer Uluç, Özer Kabaş, Candeğer Furtun, Mehmet Güteryüz, Seyhun Topuz, Bilge Gürman, venaient à ces soirées. Par exemple Can Yücel sortait un papier plié de la poche de sa veste et lisait un poème. Quand on commençait à parler, les jeunes autour de nous et étaient quasiment les uns sur les autres. »

La galerie Maçka rassembla de nombreux acteurs de la scène artistique stambouliote. Elle constitua un tiers lieu où ils pouvaient interagir de manière informelle. Elle jouait en même temps un rôle de diffusion de l'information, de centre culturel. Elle diffusait dans les écoles l'information sur des conférences d'artistes.

Dans les années 1980 de nombreuses nouvelles galeries ouvrent, comme Galeri Lebriz (1980), Urart Sanat Galerisi (1981), Galeri Nev (1984), Teşvikiye Sanat Galerisi (1985), Tem Sanat Galerisi (1986). Mais c'est aussi en parallèle le moment de l'émergence des maisons de ventes, qui commencent à jouer un rôle plus important vis-à-vis des collectionneurs. Vers la fin des années 1980 et le début des

²⁰⁴ Hüseyin Baloğlu, 2012 Rabia Çapa, <http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=ENG§ionID=1&articleID=1074&bhcp=1>

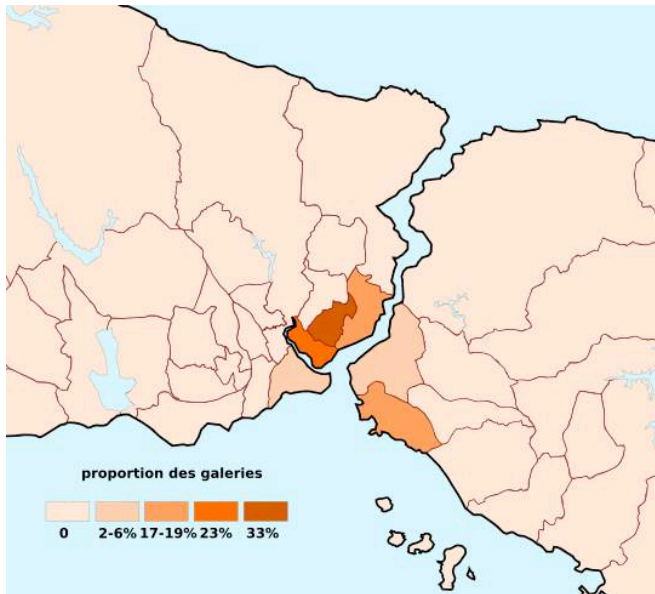
²⁰⁵ Idem

années 1990, une crise frappe le secteur à la suite de la guerre du Golfe, les collectionneurs n'arrivant pas à vendre leurs œuvres, et de nombreuses galeries doivent fermer (Pelvanoğlu, 2014). Ces fluctuations s'expliquent aussi par la manière désorganisée dont s'est développé le marché. La nouvelle bourgeoisie qui émerge à partir des années 1970 ne dispose pas d'une importante culture artistique au moment où elle commence à collectionner. Beaucoup de galeries sont alors créées sans ligne précise, et le système finit par entrer en crise, dans l'absence de règles et de critères d'évaluation suffisants. C'est dans ce contexte que la foire d'Istanbul est créée en 1991. Baraz évoque des étapes du développement en lien avec le contexte économique et politique.

« Quand on parle des arts plastiques dans un pays, il faut évoquer le contexte social de ce pays. Par exemple, la Turquie de 1978, il y avait la loi martiale, la gauche et la droite s'entretenaient, les gens étaient menacés, et nous nous essayions de vendre des œuvres d'art importantes. Personne n'y était prêt. Après 1980, il y a eu un changement, une stabilisation. Il y a des gens qui aiment d'autres qui n'aiment pas le 12 Septembre, mais de mon point de vue, à partir de 1980, il y a eu une accumulation de capital et les hommes d'affaires ont été rassurés. Ils se sont libérés des menaces de mort et des grèves. Nous après ces années, on a pu rentrer dans un tempo de travail plus confortable. Les premiers collectionneurs ont commencé après 1984, c'est la première fois que l'art s'est réellement acheté et vendu. Dans les années 1980, dans ce sens, c'est une période de développement. En 1990, la Guerre d'Irak est arrivé, on a vécu une grande crise. En 1994, au temps de Tansu Çiller, il y a eu une grande augmentation. Jusqu'aux années 2000, du point de vue économique, il y avait toujours des vagues, mais d'un côté les collectionneurs ont commencé à se constituer. A mon avis les années 2000 sont un âge d'or²⁰⁶ ».

La plupart des galeries créées des années 1970 aux années 1990, s'installent à Nişantaşı. Si l'on regarde celles qui sont toujours présentes, Artisan sanat galerisi (1973), est localisée à Teşvikiye dans la rue Müfide Küley. Hobi Sanat Galerisi (1976), au Nord de Nişantaşı dans une ruelle attenante au Boulevard Vali Konagi, tout comme Tem Sanat Galerisi (1986). Doku Sanat Galeri (1984) est à Teşvikiye dans la rue Süreyya Ağaoğlu. Mine Sanat Galerisi (1985) est aussi à Teşvikiye dans la rue Poyracık, mais elle a été fondée initialement à Kadıköy, Kare Sanat Galerisi (1991) est dans l'avenue Abdi-lpekçi. Certaines exceptions peuvent être notées, comme la galerie Baraz (1975) qui est localisée à Kurtuluş, Siyah Beyaz Sanat Galerisi (1984) à Ankara, Galeri Artist (1989), à Fulya, Evin Sanat Galerisi (1996), à Bebek et Akademililer Sanat Merkezi (1997), à Beyoğlu.

²⁰⁶ Pınar Turanlı, Yahşi Baraz, 26 January 2012
<http://lebriz.com/pages/lstd.aspx?lang=ENG§ionID=3&articleID=992&bhpc=1>



© Jérémie Molho 2014

Répartition des galeries en 1992

Source des données : Revue Genç Sanat

La première génération du paradigme moderne se développe largement en dehors de tout système marchand. On peut supposer que l'absence d'un précédent dans la vente et la collection de peintures a freiné son acceptation comme une réserve de valeur. On peut également faire l'hypothèse que le système public mis en place par les tenants de l'idéologie moderniste a exempté les artistes modernes du besoin d'avoir recours au marché, grâce à la commande publique et à l'Académie qui leur fournissait un statut stable. Mais alors que ce système s'essouffle, les galeries apparaissent pour prendre le relais. Dans un premier temps, on ne voit cependant pas s'affirmer de marchands entrepreneurs, qui investissent dans la production d'un artiste, en acquièrent le monopole, en attendant que les prix augmentent, qui cherchent à construire de nouveaux marchés. Deux modèles s'affirment. D'un côté les marchands de maîtres anciens, comme Yahşi Baraz, qui ont développé une communauté de collectionneurs. De l'autre, des galeries de promotion, comme celle de Rabia Çapa, qui soutiennent la scène artistique. Ces deux modèles participent à l'animation de la scène. Le premier crée une demande, et utilise parfois les revenus de ces ventes pour organiser, à perte, des expositions d'artistes jeunes. Le second crée un cadre d'interaction, d'échange d'idées. A cette époque, Beyoğlu souffre d'une mauvaise réputation, et c'est à Nişantaşı que la plupart des galeries s'implantent. Nişantaşı rassemble alors les galeries de premier plan qui encouragent l'affirmation de la scène, comme la galerie Maçka, la galerie BM, la galerie Urart, la galerie Nev. Mais du point de vue international, Istanbul reste largement fermée sur elle-même et son marché de l'art reste largement national.

2.2. Vers un paradigme contemporain

On a vu comment les galeristes de Beyoğlu considéraient faire partie d'une nouvelle génération. Alors que la génération qui les précédait défendait un art qui avait été promu dans le cadre de l'Académie, par l'Etat modernisateur, cette nouvelle génération est issue du tournant libéral des années 1980, de la globalisation, de la financiarisation. L'objectif de cette section est de voir comment le paradigme contemporain s'affirme aux dépens du paradigme moderne. Pourquoi le paradigme moderne décline ? Quelles mutations ont affecté le système du marché de l'art du point de vue organisationnel et normatif ? Nous montrons que le paradigme moderne connaît des limites qui entraînent son déclin progressif. Il s'est affirmé dans un contexte économique fermé et se voit concurrencé par une nouvelle génération plus ouverte sur l'international. Davantage d'interactions internationales, une plus grande diversité d'acteurs impliqués, les différentes composantes du système sont affectées : le pôle institutionnel voit l'affirmation des acteurs privés et de la société civile, les galeries adoptent des standards internationaux et assument un rôle de médiateur croissant. Le monde des collectionneurs suit également ces mutations. Enfin, du point de vue du contenu des œuvres, on assiste à une mutation stylistique en phase avec les évolutions globales, avec notamment la montée en puissance des media alternatifs, et de l'art conceptuel.

Le paradigme moderne est progressivement dépassé. Son organisation était insuffisante pour promouvoir l'art turc à l'international. Une première limite réside dans la carence du système institutionnel dans le contexte de l'inaction des pouvoirs publics. Si comme on l'a vu, ces derniers ont joué un rôle important dans le développement initial de la pratique des arts plastiques, ils n'ont pas mis en place un système institutionnel capable de promouvoir cette production culturelle, ni à l'échelle internationale, ni même véritablement à l'échelle nationale. Le Musée de sculpture et de peinture illustre cette carence du service public. Pour Baraz, son incapacité à jouer son rôle d'institution culturelle, de promotion, de diffusion des arts de la scène d'Istanbul et de la Turquie s'explique par un manque de professionnalisation. Plutôt que d'être confié à des conservateurs spécialisés, le musée a été géré par les professeurs de l'Académie des Beaux-Arts :

« Le musée de sculpture et de peinture a été fondé sur ordre d'Atatürk. Atatürk était un très grand leader militaire et homme politique, en même temps, il a remarqué qu'il y avait un manque dans le domaine des Beaux-Arts dans le pays. Probablement, il pensait qu'une fois le musée ouvert, les gens de l'art le feraient avancer. Les professeurs de l'Académie se sont occupés de sa gestion. Mais la muséologie, c'est autre chose. Le musée n'avait pas de source de revenus. Pendant des années, j'y allais, je regardais et je souffrais intérieurement. Dans un musée idéal, il doit faire 21 degrés. Là-bas, il fait -3° l'hiver, et 30° l'été. Aucune toile ne peut supporter ça. Si vous demandez à un muséologue étranger il vous répondra : 'vous commettez un meurtre'. »

Un tel musée peut nuire à l'image de la scène turque à l'international. Avec une telle absence de professionnalisation, il est difficile d'être reconnu par des acteurs

internationaux du monde de l'art. Mais cette carence institutionnelle se traduit également par un manque de diffusion dans la société, comme le déplore Yahşi Baraz : « Pendant 150 ans, on a fait des peintures, mais il n'y avait pas d'acheteur et les œuvres ne se sont pas diffusées de manière homogène en Turquie. Aujourd'hui, en Allemagne, partout, il y a de l'art, dans chaque ville vous voyez des musées. En Turquie, il n'y a des œuvres d'art qu'à Istanbul dans un petit groupe bourgeois. ». Le propos de Baraz indique que la polarisation du système moderne est le fait d'un entre-soi, d'une incapacité à se diffuser en dehors des territoires de l'élite éclairée. La réponse de la propriétaire de la galerie Tem Sanat à la question de la raison pour laquelle elle a ouvert sa galerie illustre bien le milieu auquel elle considère que l'art se restreint : « J'ai grandi dans une famille qui aimait l'art. Ma famille vient d'un certain niveau culturel. Dans notre maison, il y a toujours eu des tableaux aux murs. Depuis que j'étais petite, j'ai lu des livres, je suis allée à *Robert College*. J'ai toujours aimé l'art. Mon objectif a toujours été de faire aimer l'art aux gens ». Chez cette galeriste, qui a fondé sa galerie à Nişantaşı dans les années 1980, l'art est présenté comme un instrument de distinction sociale, au même titre que *Robert College*, l'école américaine où de nombreux membres de l'élite turque ont étudié. L'association de l'art à une pratique culturelle de l'élite est un important élément d'explication de la concentration des galeries à Nişantaşı. Ce quartier constitue lui-même un monde d'entre-soi, que l'intérêt pour les beaux-arts peut favoriser. Mais au delà d'une volonté d'isolement, cela s'explique par le caractère minoritaire que revêt cette pratique. Comme l'explique Raffi Portakal, la scène de l'art moderne a été le fait d'un trop faible nombre de personnes pour constituer un nombre d'œuvres suffisant afin d'avoir un marché de l'art significatif : « Chez nous la tradition de la peinture à l'huile n'est pas très répandue. Nous avons quarante à cinquante bons peintres au cours de la période allant de 1878 à 1950. Cinquante peintres, si chacun fait 200 tableaux, ça fait 10 000 œuvres, c'est rien. En plus, 5000 à 6000 sont dans les musées. C'est pour ça que l'art contemporain est important ». Comme l'expliquait White et White (1965), le système marchand-critique qui s'était affirmé en France avec l'impressionnisme s'était traduit par la production d'un nombre plus important d'œuvres, ce qui avait favorisé l'usage de l'art comme un investissement. Mais à la différence du paradigme moderne français, le paradigme moderne turc reste dans une logique académique, ce qui explique le faible nombre d'œuvres reconnues et produites. Par ailleurs, la logique propre à ce paradigme d'importation de canons et d'avant-gardes de scènes occidentales tend à périphériser la scène moderne turque, à la faire apparaître comme en retard ou suiveuse. Baraz pointe les difficultés qu'une telle tradition a entraînées dans ses tentatives de faire valoir des peintres turcs à l'étranger :

« J'ai essayé d'emmener des œuvres à l'étranger et les propriétaires de galeries me disaient : « ce n'est qu'une copie de Jasper Johns » ou autres. Ils ne les auraient même pas gardé dans leur dépôt. Ils savaient que personne n'achèterait. Donc maintenant, quand un artiste vient me dire qu'il a une « grande exposition » à New York ou ailleurs, je suis immédiatement suspicieux. »

La logique nationale qui a marqué l'histoire du paradigme moderne de l'art turc a limité son influence à l'étranger. Baraz suggère que la logique d'importation qui a marqué le paradigme moderne a limité la capacité du monde de l'art stambouliote à

s'internationaliser. Cela l'a cantonné dans une position périphérique. Influencé par les mouvements artistiques occidentaux, le monde de l'art d'Istanbul n'était pas en retour capable d'influencer l'histoire de l'art. La responsable de Christie's explique que certains artistes de la période moderne, comme Ziya Güran, évoqué plus haut, peut se vendre à des millions en Turquie parce qu'il a une place importante dans l'histoire de l'art du pays. Mais en raison d'une faible influence à l'étranger, il n'est pas envisageable de l'exporter, de trouver un marché à l'extérieur de la Turquie. Mais la moindre internationalisation du paradigme moderne s'explique aussi pour des raisons juridiques. La responsable de Christie's explique qu'en raison des normes liés à la protection du patrimoine national, l'exportation de l'art de l'époque moderne est limitée voire interdite.

« Tout ce qui a plus de 100 ans ne peut pas sortir de Turquie. Pour faire sortir quoi que ce soit, il faut une licence d'exportation, c'est cela qu'on ne peut pas obtenir. Pour les toiles c'est parfois difficile, et ça devient de plus en plus difficile. La personne qui s'occupe de ça au Musée de sculpture et de peinture dit qu'il ne peut plus rien sortir de plus de 100 ans. Entre 70 et 100, il est très sélectif, que ce soit turc ou étranger. Les collections qui sont des réserves de valeurs, on ne peut pas y toucher pour les vendre. »

De multiples raisons expliquent ainsi le cantonnement du paradigme moderne dans une logique nationale : le faible encouragement des institutions à l'internationalisation, l'insuffisant nombre de peintres et de galeries, l'absence de reconnaissance de la spécificité de la production artistique turque par rapport aux autres mouvements artistiques. De plus, au présent, ce marché reste cantonné à un statut national du fait des contraintes juridiques pour exporter les œuvres anciennes. Les multiples transformations que connaît la structure organisationnelle du monde de l'art d'Istanbul vont dans le sens d'un plus fort ancrage international, ce qui mène à un dépassement du paradigme moderne. Mais s'il convient de parler de changement de paradigme, c'est que l'évolution du rapport avec l'extérieur n'est pas simplement le fait d'une augmentation des liens. La plus forte interaction avec le système du monde de l'art international renverse la logique d'importation de styles dans un sens unique. Plus prompt à adopter les standards internationaux du monde de l'art, les acteurs de la scène artistiques stambouliote sont aussi davantage dans la promotion de formes et de pratiques locales. Le déclin de l'Académie constitue pour cela une étape essentielle.

Le paradigme moderne est marqué par le rôle de l'Académie des Beaux-Arts. Source essentielle de subsistance pour les artistes et de construction des valeurs artistique, elle est aussi une organisation tournée vers l'étranger, dans une logique d'importation. A l'écoute des avant-gardes, les membres de l'Académie introduisent les avant-gardes occidentales (Hasgüler, 2013). Dans les années 1960 et 1970, les membres de l'Académie apportent l'art conceptuel, *l'arte povera*, l'hyperréalisme, le land art, l'art corporel, l'art minimal. On peut évoquer par exemple, Şükrü Aysan, avec l'art conceptuel, et Nur Koçak avec l'hyperréalisme. Le témoignage de Şükrü Aysan souligne cette mission de l'Académie :

« L'Académie avait une ouverture à l'art d'avant garde, à l'art contemporain (çağdaş). L'Académie était ouverte à toutes les nouveautés. Vous ne mettez pas la République à la page en restant conservateur de toutes façons. Présenter les choses innovantes du point de vue artistique fait partie des objectifs et des devoirs de l'Académie. Son objectif était de développer l'art moderne. »²⁰⁷

Ce propos suggère que moins que par une logique marchande, les avant-gardes sont portées par un objectif politique : 'mettre la République à la page'. L'Académie conserve son rôle malgré la lente émergence du marché, mais décline à partir du coup d'Etat de 1980, comme l'explique Şükrü Aysan :

« Quand le 12 Septembre est venu, surtout les universités ont été transformées et tout a changé. Avant cette date, l'Académie était un lieu très libre on pouvait faire ce qu'on voulait au nom de l'art. On pouvait utiliser n'importe quel lieu, fabriquer ou imprimer n'importe quoi. Toutes les possibilités étaient canalisées par l'art. Personne ne nous mettait aucun obstacle... Après le 12 Septembre, et la refondation des universités, l'Académie a été englobée dans une structure plus officielle. Après cela, cette structure officielle et grandiloquente a commencé à s'opposer aux nouvelles tendances et mouvements d'avant-garde. Il y avait des oppositions, des limites, un conflit a commencé à se mettre en place. Ainsi, l'Académie est devenue un lieu où l'on ne pouvait plus faire ce type de travaux »²⁰⁸.

Le coup d'Etat de 1980 qui restreint largement la liberté d'expression et entraîne le départ de nombreux intellectuels entraîne le déclin de nombreuses activités artistiques. La réforme de l'Académie la rend dépendante de l'institution centrale de l'enseignement supérieur, YÖK. L'Académie ainsi reconfigurée n'est plus en mesure de jouer son rôle historique de 'mise à la page' et ce rôle commence à être assumé par le marché. Plus généralement, le système éducatif qui forme les professionnels du secteur artistique évolue, en particulier dans les années 2000, avec la multiplication des formations privées, et la montée en puissance des formations en management culturel. Le propriétaire de la galerie de Teşvikiye a lui-même reçu une formation artistique et souligne le faible nombre de formations artistiques et en conséquence, le monde restreint que représentait le monde de l'art. Il parle d'une époque où le monde de l'art était restreint, où l'on pouvait connaître tout le monde, et suggère que ce n'est plus le cas. Au delà d'une augmentation quantitative, une diversification des formations doit être notée. Au cours de notre enquête, nous avons questionné nos interlocuteurs sur leur parcours et leurs études. Il ressort que personne n'avait d'emblée l'idée de s'engager dans un métier de management artistique et a fortiori de galeriste. Cela s'explique par la faible reconnaissance, la faible diffusion de l'information quant à ces métiers, ainsi que la faible diversité de l'offre de formation dans ce sens, jusqu'à récemment. On peut par exemple évoquer le parcours de la coordinatrice de Galeri Artist Çukurcuma : elle commence par faire des études d'art, puis se rend compte de l'existence du domaine du management artistique. Or, c'est justement cette diversité des fonctions, des compétences qui est le propre du système contemporain de l'art :

²⁰⁷ cité dans Ahmet Oner Gezgin 2003 *Akademi'ye Tanıklık 1-Resim ve Heykel Baglam* Yayincılık (:288)

²⁰⁸ Idem

« J'ai étudié la peinture, mais il y avait un manque. J'ai pensé faire une vie d'artiste, mais il y avait un manque. A ce moment, je n'avais absolument aucune idée sur le management artistique. Je savais qu'il y avait des galeries, mais je ne savais pas qu'il y avait une profession de galeriste avec des compétences spécifiques. Pendant que j'étudiais, j'ai remarqué qu'il y avait la branche 'art management', la gestion de galeries, curateur. Ça a attiré mon attention. »

Après des études d'art à la faculté de Edirne, elle fait un master de management culturel à l'Université de Bilgi, dans l'une des nouvelles universités privées, qui ont ouvert des formations de ce type. En plus de ces nouvelles formations, les expériences à l'étranger sont souvent un facteur favorisant la spécialisation d'individus dans le management artistique, comme le montre l'exemple de la directrice de Galerist :

« Je suis diplômée en histoire de l'art de Yale. Après cela, je me suis déplacé à NY, pour travailler dans une entreprise de droit. Ça m'ennuyait. Je passais beaucoup de temps dans les galeries, je voyais beaucoup d'art contemporain. C'est comme ça que j'ai commencé à découvrir l'art contemporain, parce que mes études à Yale étaient plus sur l'art en général. Je n'avais pas pour but de faire une carrière dans l'art, parce que ce n'était pas considéré comme métier en Turquie, et même maintenant, malgré les développements. Quand je suis allé à Londres, un ami a commencé à diriger une galerie et j'ai commencé à travailler avec lui à temps partiel, à Paradise Row, après, je me suis déplacée ici, mais je ne connaissais pas la scène d'ici. »

Ces deux modèles de formations sont assez représentatifs de ce que l'on a pu observer au cours des divers entretiens. De nombreux profils très internationaux, avec des études et des expériences professionnelles à l'étranger, souvent en Allemagne et aux Etats-Unis. D'autres profils issus des nouveaux programmes des nouvelles universités eux-mêmes très internationalisés, avec des professeurs souvent diplômés d'universités américaines. La fin du système de l'Académie se traduit donc tout d'abord par une diversification de la formation aux métiers du monde de l'art, et d'un élargissement des horizons. Mais il se traduit aussi par une mutation du système institutionnel. L'Académie qui jouait autrefois un rôle central dans la formation des valeurs artistiques, en contrôlant la formation, mais aussi le Musée de sculpture et de peinture, se voit concurrencée par les nouvelles institutions issues de la privatisation du secteur culturel débutée dès l'après-guerre. A partir de la fin des années 1980, ces institutions privées, IKSU en tête, prennent le pouvoir.

Ce déclin du système académique dans le paysage institutionnel du monde de l'art stambouliote se manifeste par l'événement intitulé la 'fête artistique d'Istanbul, nouvelles approches artistiques'. L'Académie, qui porte cet événement, a organisé sept éditions de 1977 à 1994. Il affiche initialement pour objectifs de partager les productions artistiques avec le peuple, créer un cadre pour discuter des évolutions de l'art, faire des propositions pour les politiques culturelles, développer les liens avec le marché de l'art qui se développe en dehors de l'Académie, créer un lien avec le monde de l'art international (Hasgüler 2013). Mais cet objectif de diffusion de l'art dans la population ne survit pas au coup d'Etat de 1980, et l'événement se voit essentiellement dédié à promouvoir l'art turc à l'international. Dans la première édition, en 1977, la participation des galeries reste limitée. Dans les événements

parallèles, la galerie Maçka est la seule galerie privée, elle fait une exposition sur les artistes turcs à l'étranger. On a aussi des activités menées par la galerie des Beaux-Arts étatique d'Istanbul et la galerie de Taksim sur les artistes turcs d'après 1950. La deuxième édition, en 1979, organise un symposium sur l'enseignement artistique en Turquie. Cette édition porte l'idée de présenter des œuvres au peuple en Anatolie et est davantage décentralisée. Des activités sont organisées à Gebze, Pendik, Kartal, Yakacık, Maltepe, Küçükçekmece et Büyükçekmece. La troisième édition, en 1981, se tourne davantage vers l'international, avec l'invitation d'intervenants étrangers. Au cours de la quatrième édition, une exposition rassemblant galeries privées et publiques 'galeriler 83' est organisée au centre culturel Atatürk. On est entré dans une logique de constitution d'une vitrine. A partir de cette édition, l'événement a recours au sponsoring, avec le soutien de *Enka Holding*, *Çuhadaroğlu alümiyum sanayi ve ticaret AS*. Cet événement appartient au paradigme moderne, tant par l'institution qui l'organise, que par la logique esthétique qu'il porte. En effet, l'événement opère une forte division entre les disciplines artistiques (Hasgüler, 2013). Cependant, le contexte pousse l'événement à prendre le tournant de l'internationalisation et de la privatisation du monde de l'art. Mais il est rapidement concurrencé par la biennale qui débute en 1987, au moment de l'avant-dernière édition de la fête artistique d'Istanbul. La dernière édition aura lieu sept ans plus tard, en 1994. A cette date, la biennale d'Istanbul, organisée par la fondation privée IKSIV (La fondation pour la culture et l'art d'Istanbul) était déjà reconnue comme l'événement international phare de la scène stambouliote.

Toujours dépourvu de soutien public, le monde de l'art voit l'intervention croissante des fondations de banques dans le monde de l'art. De nombreuses galeries de banques étaient des galeries commerciales jusque dans les années 1990 puis se sont transformées en établissements à but non lucratif à partir du début des années 2000 (Pelvanoğlu, 2014). Un exemple emblématique est celui de la galerie Garanti, à Harbiye en 1983, puis à Beyoğlu entre 1991 et 1993, puis à Nişantaşı, puis sur Istiklal en 2000, jusqu'en 2002, en présentant à la fois des jeunes et des maîtres plus anciens. Puis à partir de 2003, elle organise des expositions abordant l'art dans une perspective multidisciplinaire, intégrant également l'urbanisme et le design. En 2001, le centre d'art contemporain Platform Garanti est créé et organise des conférences, des projections. Il constitue une archive sur les artistes contemporains, fonctionnant comme un centre de recherche. Il prend également part à l'organisation de la biennale, toujours à la recherche de partenaires et de lieux pour l'accueillir. A partir de 2002, Platform Garanti organise un système de résidence pour des artistes ou des curateurs étrangers. Quant à Akbank, ses activités, réparties dans différents quartiers jusqu'en 1993 sont réunies sur Istiklal. La galerie se focalise sur des expositions individuelles dans les années 1990. Progressivement, elle se dirige vers un programme plus contemporain, multidisciplinaire et ayant recours à des curateurs. Le centre culturel et artistique d'Akbank contient, une salle polyvalente, un atelier d'art contemporain, une salle de musique, une bibliothèque et un café. Des curateurs comme Hassan Bülent Kahraman, Ali Akay y organisent des expositions. Yapikredi suit la même évolution. Après son ouverture en 1964, elle est consacrée à l'art moderne, et à partir de 2006, elle demande à l'ancien curateur de la biennale, René Bloch, de prendre en charge une série de publications monographiques sur des artistes contemporains turcs, comme Hale Tenger, Füsün Onur, Gülsün

Karamustafa, Kutluğ Ataman, Ayşe Erkmen. Ce programme s'achève avec la création de la galerie ARTER, qui est également soutenue par la fondation Koç. Les banques jusque là prenaient directement part au marché de l'art. En faisant partie du pôle commercial, elles passent progressivement du côté du pôle institutionnel. Si à cela, on ajoute l'apparition dans les années 2000 de musées d'art contemporain qui organisent des expositions régulières, en particulier Istanbul Modern, le musée Sakıp Sabancı, et le musée Elgiz, on peut considérer que le pôle institutionnel, fondé essentiellement sur le secteur privé, a pu en partie combler les carences du secteur public.

En une dizaine d'années, Istanbul s'est ainsi dotée d'une structure institutionnelle aux standards internationaux. Cette montée en gamme est illustrée par le repositionnement des instituts étrangers, qui reconnaissent désormais les institutions de la scène stambouliote comme des partenaires. Dans le paradigme moderne, les centres culturels étrangers interviennent directement dans l'organisation d'exposition d'artistes vivants. De fait, ils jouent un rôle important dans la construction des valeurs artistiques. Rabia Çapa met en exergue l'influence du centre culturel turco-allemand et de son directeur Robert Anhegger, organisant entre 1956 et 1986, des expositions de jeunes artistes qui sont devenus très importants : « Je peux dire que c'est le centre culturel turco-allemand qui a exposé les premières œuvres des artistes de cette génération : Ömer Uluç, Yüksel Arslan, Mehmet Güteryüz, Kuzgun Acar, Mengü Ertel, Sarkis, Altan Gürman, Erol Akyavaş. En 30 ans, ils ont fait de très bons choix et de très bonnes expositions ». De même, l'Institut français organisa de nombreuses expositions d'artistes vivants pendant les années 1980, mais avec la montée en puissance des institutions d'art contemporain, sa directrice explique qu'elle a dû « changer le fusil d'épaule »²⁰⁹ :

« L'institut français était un lieu de monstration pendant la dictature militaire. Il était un passage obligé de nombreux mouvements d'art contemporain. On y exposait par exemple des artistes francophones réfugiés à l'étranger pour des raisons politiques. Pour eux, l'Institut Français a représenté longtemps la seule vitrine. Mais l'univers culturel a beaucoup changé à Istanbul, avec l'émergence de nouvelles institutions, aux alentours. L'Institut Français se maintient dans un rôle non marchand et spécialisé sur le dialogue interculturel. Il y a eu une évolution vers plus de pluridisciplinarité. On fait plus de photos qui posent moins de problèmes de sécurité et sont plus faciles à assurer. L'espace est ouvert et c'est un lieu de passage, donc il y aurait un risque à exposer des œuvres de grande valeur. Avant on pouvait être plus dans la valorisation de l'art turc à l'international, il y a eu Komet, Sarkis. Mais maintenant, on ne peut plus, on n'a plus les moyens et ça ne les intéresse pas, parce qu'on ne met pas en réseau. Il y a maintenant à Istanbul des lieux professionnels qui ont une programmation internationale. »

La position qu'a occupé l'Institut Français dans les années 1980 met en exergue les carences dans le système institutionnel du monde de l'art stambouliote à l'époque. L'Institut Français prolongeait une tradition datant de l'Empire ottoman où les institutions étrangères introduisaient des pratiques ou des formes artistiques nouvelles. Mais avec l'apparition des nouvelles institutions stambouliotes ces

²⁰⁹ Il ne s'agit pas d'une retranscription exacte, à partir d'un enregistrement audio, mais d'une reconstitution d'une propos à partir de notes

institutions étrangères sont progressivement passées dans une position de collaboration avec les acteurs culturels locaux.

« Sinon concernant l'art contemporain, on travaille en accompagnement, par exemple, pendant les foires Artinternational et Contemporary Istanbul, pendant la biennale. On travaille avec les galeries, pour favoriser la venue d'artistes français. On donne des informations, sur les leviers de financement, les appels à projets. Par exemple, avec la biennale, on a travaillé avec les Fracs, pour des vidéos. On peut apporter de l'aide quand il y a un lien avec la France, par exemple, on a payé un billet d'avion à un artiste turc qui a travaillé sur Paris. Par exemple, on a travaillé avec Istanbul Modern quand ils ont fait une exposition en partenariat avec la France. »

L'évolution de la mission et des modalités d'action de l'Institut Français illustre bien l'évolution du monde de l'art stambouliote. Alors que du fait de la rareté des espaces d'exposition, l'Institut avait pu acquérir une position centrale sur la scène artistique, de découvreur de talents, ce temps est révolu. L'Institut Français est maintenant au service des institutions artistiques existantes, qu'il ne cherche plus à concurrencer. Il prend désormais un rôle qui lui est plus spécifique, de médiation interculturelle, de mise en réseau. Cela montre une professionnalisation du secteur artistique stambouliote, qui se caractérise par une spécialisation des institutions qui y prennent part.

Un tel développement des institutions artistiques favorise une évolution des pratiques artistiques. Cette évolution est également en phase avec les évolutions du monde de l'art à l'échelle internationale, comme on a pu le voir dans le chapitre 2 et comme le souligne Heinich. Une approche plus conceptuelle se développe. L'usage exclusif de la peinture et de la sculpture fait place à une diversité de media. La vidéo, dont le transport est plus aisé que les autres formes artistiques, connaît un important développement. On peut voir également le développement de la photographie d'art, des installations, des performances, des interventions dans l'espace public. Par ailleurs, si dans le paradigme moderne, les artistes disposent d'un parcours international dans la mesure où ils suivent des formations et font carrière en demeurant à l'étranger, on voit de manière croissante que les artistes turcs exposés à Istanbul disposent de reconnaissances par des institutions étrangères. Par exemple, Nil Yalter est une artiste qui a fait sa carrière d'artiste à Paris, et a été exposée plusieurs fois à Istanbul, en particulier par Galeri Nev et par Galerist. Il s'agit d'une figure de l'art féministe, qui réalise des vidéos. L'œuvre vidéo dont est issue la photo ci-dessous a été exposée pour la première fois par le musée d'art moderne de Paris, en 1981, puis elle a été exposée par le musée Santralistanbul en 2007 à Istanbul, au festival international de Cinéma d'Ankara en 2009 et par Galerist en 2011.



Nil Yalter, Harem, 1980²¹⁰



Ayşe Erkmen, 2013 (Biennale d'Istanbul)²¹¹

Exemple de travaux d'artistes contemporains turcs

L'œuvre de Ayşe Erkmen est une installation qui a été créée pour la biennale de 2013. Elle est située devant l'entrepôt qui accueillait la principale exposition de la biennale, à côté du musée d'Istanbul Modern. Cette artiste est basée entre Istanbul et Berlin et travaille en particulier sur des interventions dans l'espace public. La présentation qui est faite de l'artiste dans le livre de l'exposition de Santralistanbul²¹² met en avant sa démarche *site-specific* : « Erkmen part des qualités physiques et culturelles de l'espace, en faisant des interventions minimales pour créer un sentiment de conscience chez le public et propose une nouvelle manière de percevoir l'espace, en rendant visible ce qui n'était pas vu auparavant » (: 354). Ces deux exemples illustrent l'importance de l'idiosyncrasie des œuvres du paradigme contemporain, qui sont appelées à rentrer en connexion avec le territoire où ils sont exposés. De nombreuses œuvres font échos à des enjeux politiques propres à la Turquie, notamment la question des femmes, la question arménienne, la question kurde, etc. De nombreuses références à l'histoire et aux traditions propres du pays sont effectuées. Et l'interaction avec le territoire peut également être à l'échelle locale, à travers des travaux mettant en jeu les territoires en transformation de la métropole stambouliote.

Les mutations du monde de l'art affectent également le travail des galeristes. Dans le système moderne, on a vu que le travail des galeristes pionniers comme Baraz a été de construire une demande, une communauté de collectionneurs. En effet, les galeries du système moderne évoluent dans un contexte où les collectionneurs se font rares. On peut évoquer le cas de l'un des plus anciens galeristes, Ertan Mestçi qui ouvre sa galerie Artizan en 1973 à Ankara avant de se déplacer à Istanbul, où il s'installe d'abord à Ortaköy puis à Nişantaşı. Peu convaincu au départ de la possibilité de vendre des œuvres d'artistes vivants, il accepte néanmoins d'exposer les œuvres de son ami, le peintre Orhan Peker. A cette époque, dans un entretien

²¹⁰ <http://www.nilyalter.com/works/94/harem-1980.html>

²¹¹ <http://www.ayseerkmen.com/>

²¹² Erdemci, F, Germaner, S, Koçak, O, 2007, Modern ve Ötesi : 1950-2000, Istanbul Bilgi Universitesi Yayinlari 499p.

publié par Lebriz²¹³, il explique que l'art ne se vendait pas à cette époque qu'il y avait une exposition annuelle et que l'Etat était le pourvoyeur principal. Mais le succès de l'exposition d'Orhan Peker le convainquit de continuer dans cette voie. Alors il décida de se déplacer à Istanbul parce que c'est là que se trouvaient la plupart des artistes. Si sa galerie s'est maintenue pendant de longues années, Ertan Mestçi considère qu'il n'a pas vendu à des collectionneurs, mais plutôt à des amateurs cherchant à décorer leur salon : « Je n'ai presque pas de clients collectionneurs. Ils achetaient des peintures pour les accrocher, ils ne disaient pas : « je prends dix de celui-ci vingt de celui-là ». Ce type de collectionneurs est apparu à l'époque de Özal. Aydin Cumali et Yahşi Baraz ont répondu à leur besoin, moi je suis resté en dehors de ça »²¹⁴. Ainsi, dans le système moderne, le nombre de collectionneurs étant très faible, les premières galeries qui émergent ne cherchent pas à toucher ce type de communauté, cette clientèle spécifique. La possibilité de ne toucher que des clients considérant l'art seulement comme une décoration limite les possibilités d'un galeriste. Questionné par Özlem Inay Ertem, il reconnaît qu'il y a une distinction entre une nouvelle génération et une génération plus ancienne et il l'explique par le fait que les galeristes doivent avoir des liens proches avec les artistes de leur propre génération :

« Aujourd'hui, dans la perception des galeries, il me semble qu'il y a une séparation. D'un côté des galeries qui sont concentrés dans un circuit donné à Tophane-Taksim, qui essaient davantage de créer des contacts avec l'étranger, qui travaillent avec une génération d'artistes plus jeune, dont les propriétaires sont plus jeunes et s'adressent à un public plus jeune. L'autre, dont vous faites partie, qui tient sur les doigts d'une main, qui depuis de longues années sont galeristes ? D'après vous, y a-t-il une telle séparation ?

Il y a cette séparation, mais c'est très normal. Il y a 35 ans, j'étais avec les artistes de ma génération. A l'étranger c'est cela. Pour chaque galerie, il y a trois générations d'artistes »²¹⁵.

Comme l'indique cette question, ce changement générationnel s'articule avec un changement territorial. Les galeries de la nouvelle génération s'avèrent particulièrement associées au territoire de Tophane et Beyoğlu. Le témoignage de la propriétaire de la galerie Apel, Nuran Terzioğlu, éclaire cette évolution dans le paysage des galeries. Avec le développement économique du pays, on assiste à un changement d'échelle, qui permet à une structure de promotion de se constituer. Terzioğlu, qui a commencé sa carrière de galeriste dans les années 1980 à Ankara évoque les mutations qui ont eu lieu :

« Vous savez, l'histoire du métier de galeriste n'est pas très ancienne. Dans les années 1960, c'était sporadique. Dans les années 1970, à la fois à Ankara et à Istanbul, il y avait peu de galeries. Dans les années 1980, il y a des galeries, mais

²¹³ Özlem Inay Erten, 'Ertan Mestçi: "Hemen hemen hiç koleksiyoncu müşterim yok..."'
<http://lebriz.com/pages/lis.asp?lang=TR§ionID=5&articleID=756>

²¹⁴ Özlem Inay Erten, 'Ertan Mestçi: "Hemen hemen hiç koleksiyoncu müşterim yok..."'
<http://lebriz.com/pages/lis.asp?lang=TR§ionID=5&articleID=756>

²¹⁵ Idem

elles avaient un style très conservateur. Elles faisaient plutôt de la peinture, parfois des sculptures. Mais il y a surtout des expositions de peintures à cette époque. A cette époque, nous avons des peintres qui sont devenus célèbres, une partie d'entre eux partaient étudier et habitaient en France et revenaient ouvrir des expositions. A Istanbul, c'était surtout à Nişantaşı, un peu Bebek, rien à Beyoğlu ».

Ce regard au présent sur la situation qui préexistait permet d'éclairer les caractéristiques du système moderne. Premièrement, un faible nombre de galeries, poussant les artistes à s'exiler, pour faire carrière par exemple en France ou aux Etats-Unis. Deuxièmement, un style plus conservateur, se restreignant à la peinture et à la sculpture. Troisièmement, une concentration à Nişantaşı et dans les quartiers riches, mais une absence à Beyoğlu. L'évolution du marché de l'art turc se manifeste donc à travers ces trois dimensions : économique, esthétique et territoriale. Quand Nuran Terzioğlu s'installe à Beyoğlu, en 1998, ce mouvement pionnier lui vaut les louanges des acteurs de l'art contemporain. Se trouvant au cœur du territoire où l'internationalisation du monde de l'art stambouliote prend corps, elle est en mesure de bénéficier de cette vague.

« Dans les années 1990, je n'ai pas fait d'effort pour ça, mais dans le début des années 2000, avec la biennale, les expositions internationales ont gagné en importance. Et à ce moment, j'ai été invitée en tant que galerie ou curatrice dans beaucoup de pays. Dans différents lieux, on m'a demandé d'organiser des expositions similaires à celles que j'avais faites dans ma galerie. Nous faisons des expositions de prestige à l'étranger. Nous avons été invités deux fois en Allemagne, en Italie à Sienne, au Japon, à Tokyo. ... Par exemple, un curateur japonais vient, dit qu'il aime notre ligne, nous dit de venir, il trouve un sponsor. On ne travaille pas pour gagner de l'argent. Lui veut qu'on emmène une bonne exposition, nous aussi. On la constitue ensemble, on choisit ensemble les œuvres. »

La visibilité offerte par la biennale lui a permis de développer des réseaux, de lui offrir des opportunités pour organiser des expositions à l'étranger pour ses artistes. Pour autant, elle n'a pas totalement bouleversé son modèle. Premièrement, comme Ertan Mestçi, elle reste fidèle à ses artistes : elle travaille toujours avec ses artistes historiques avec qui elle a commencé à travailler il y a trente ans et ne soutient de nouveaux artistes qu'avec parcimonie. Mais surtout, elle n'a pas adopté une logique de promotion des artistes à l'international à travers des foires ou des partenariats étrangers :

« Mais dernièrement, les foires ont gagné beaucoup en importance malheureusement, parce que moi je n'aime pas les foires. Les foires sont un espace de vente, ça ne reflète pas le sens de l'art à mon avis. Mais les artistes sont contents de participer aux foires. J'aimerais pouvoir participer à des foires plus internationales, mais ça nous dépasse du point de vue matériel. Je n'ai pas assez de moyens pour emmener dans des foires

...

Parfois des galeries étrangères m'ont proposé des collaborations, mais à cause des problèmes de douanes, je n'ai pas accepté. Je n'ai pas assez de moyens financiers, et à mon âge, je ne peux pas chercher un sponsor. »

Elle n'est pas prête à faire face aux problèmes posés par le commerce international de l'art. Nombre de nouvelles galeries ont dû faire appel à un sponsor afin de pouvoir se rendre visibles dans les foires à l'international ou organiser des expositions d'artistes étrangers. Elle n'est pas prête à adopter cette méthode de travail. Par contraste, le cas de la galerie Sanatorium, une galerie récente, créée en 2011, indique l'importance des relations internationales dans la réputation d'une galerie du système contemporain. Pour cela, les foires apparaissent donc comme un moyen de s'internationaliser, afin de faire des contacts et de développer éventuellement des projets.

« Nous essayons de créer des liens et des projets internationaux. Maintenant, si vous voulez dire que vous êtes une bonne galerie, vous ne pouvez pas rester local. Assurément, vous devez avoir des relations avec le monde. Nous y travaillons. ... Notre stratégie est de participer à plus de foires, de rencontrer plus de gens. Notre première foire internationale était à Singapour, ensuite à Vienne, ensuite nous sommes allés à Miami, à Pulse. A Singapour, vu que c'était notre première, on y est allé sans trop réfléchir, pour commencer, avec un projet d'une personne, l'appel à candidature était ouvert, on a postulé, et ça s'est fait. »

Cette pression de l'internationalisation peut donner lieu, dans leur cas, à une décision de participer à des foires sans stratégie précise quant au marché à toucher. Dans le propos de la directrice de Sanatorium, la participation à une foire semble avoir avant tout un objectif de réputation au niveau local, plutôt qu'une logique de pénétration de marchés étrangers. Le directeur de Dirimart, une galerie qui se positionne particulièrement sur l'international met également en avant cette idée : les foires confèrent un label d'internationalité, elles affermissent la stature internationale de la galerie :

« Nous participons beaucoup à des foires à l'étranger. Par exemple, à NY, Armory show, depuis 4 ans, nous y participons tous les ans, Art Cologne, et Art Basel Hong Kong, et Art Basel, l'année dernière. La participation à une foire à l'étranger, plus que de vendre à l'étranger, nous voyons ça comme une occasion pour faire entendre le nom de notre galerie à l'étranger. Ça nous fait de la publicité. Bien sûr, la vente fait partie de nos objectifs, tout comme la rencontre de nos artistes et avec plus de collectionneurs. Par exemple, Art Basel est une grande foire, pour nous c'est un grand prestige. Et cela augmente notre reconnaissance à l'étranger. »

Comme on l'a vu dans le chapitre précédent, Galerist a été l'une des premières galeries à s'être associée à des sponsors afin de participer aux plus prestigieuses foires d'art du monde. Cela lui a permis d'acquérir un prestige sur la scène stambouliote et a entraîné des retombées commerciales importantes. Mais Galerist a surtout été l'une des premières galeries à adopter le modèle de la galerie-entrepreneur. Le parcours d'une ancienne employée de Galerist, qui a intégré la galerie après avoir travaillé dans une autre galerie d'Istanbul, puis dans une galerie à New York, souligne la nouveauté que représentait ce système pour Istanbul :

« Après être revenue [de New York], j'ai travaillé chez Galerist et il y avait le système que j'avais vu en Amérique, avec de la représentation des artistes. Galerist avait un

système où le directeur était responsable des ventes des artistes qui étaient liés à la galerie. »

On a vu que le système moderne était caractérisé par des galeries qui ne cherchaient ou ne parvenaient pas à obtenir l'exclusivité de la représentation des artistes. Le système contemporain se caractérise par une plus grande formalisation des relations entre les galeristes et les artistes. Ces premiers, responsables des ventes de leurs artistes, sont aussi en charge de les représenter à l'international et auprès des institutions. L'apparition d'un réseau plus important d'institutions transforme également le travail du galeriste. Les galeries de la nouvelle génération mettent en avant un souci de développer des liens avec les institutions artistiques de la scène d'Istanbul, comme l'explique un responsable de PI Artworks :

« Par exemple, un de nos artistes a été invité pour un discours à SALT. Il y est allé, il a parlé de ses œuvres, de ses expositions. Parfois, on leur propose des artistes pour des expositions. Parfois, ils invitent notre directrice pour des conférences ; ça peut être SALT, Aksanat, tout dépend des attentes. Quand on a des relations avec SALT, etc. du point de vue de l'artiste ou de la galerie, c'est prestigieux. Plus ton artiste apparaît dans ces endroits, plus ça donne des occasions, pour la vente. On peut dire, regardez, cet artiste est à Aksanat, il y a ça aussi dans la presse... Avec cela, cela fait augmenter le prix de l'artiste. En plus si on est invité à SALT, cela donne aussi la possibilité de rencontrer des collectionneurs. Cela rassure les collectionneurs de voir nos artistes dans des endroits comme SALT qui ont une reconnaissance internationale. Il se dit que cette œuvre peut aller dans sa collection. »

Les galeries du système moderne évoluaient dans un contexte où l'institution était absente. Le Musée de Sculpture et de Peinture, public, avait arrêté d'acheter des œuvres, et les premiers musées privés ne voient le jour que dans les années 2000. Cela explique le fait que l'activité rentable de ces galeries était restreinte aux générations précédentes qui avaient pu bénéficier d'une légitimation institutionnelle. Dans le système contemporain, les galeries peuvent investir dans un artiste et contribuer à sa reconnaissance en développant des liens avec des institutions. Ce faisant, elles augmentent la confiance des collectionneurs dans leurs choix et peuvent augmenter la cote de leurs artistes. Pour Dirimart, le soutien des artistes dans la participation à des projets d'institutions fait partie des missions du galeriste : « Pour exposer nos artistes, les institutions entrent en contact avec nous. Si un musée veut montrer un de nos artistes, en tant que galerie, nous assurons les responsabilités qui reposent sur nous. Pour que cette exposition ait lieu, nous apportons un soutien matériel et moral. » Les institutions sont donc devenues un facteur clé de la légitimation des artistes. Il s'agit d'ailleurs non seulement des nouvelles institutions locales. Il s'agit également de promouvoir les artistes auprès d'institutions étrangères. Au delà d'une internationalisation, les galeries du système contemporain sont en recherche d'une internationalité, elles souhaitent montrer qu'elles sont au niveau des standards internationaux. Cette mise aux normes encourage les galeristes à être dans une logique de promotion active, développer des publications, des événements à but non lucratifs. La galerie Zilberman a justement été fondée par un collectionneur conscient des normes du marché de l'art international et insatisfait des pratiques des galeristes stambouliotes :

« Cette idée nous est venue avec mon partenaire, alors que nous passions nos vacances d'été à Bodrum. Nous sommes tous deux collectionneurs, et nous n'étions pas contents avec ce qui se passait ici. Nous n'étions pas contents de l'état d'esprit des galeristes et des galeries, les relations avec les artistes et les collectionneurs, et on y a pensé, on s'est dit pourquoi est-ce qu'on n'établirait pas une galerie ? Ça a commencé comme une blague, et puis c'est devenu une réalité. ... Le marché, à ce moment, était juste en train d'augmenter mais la manière dont ça marchait ressemblait plus à un marché du tapis. Les prix n'étaient pas sérieux. Il n'y avait pas d'accord écrit avec les artistes et les galeries. Donc les collectionneurs n'avaient pas de garanties si l'artiste allait travailler avec la galerie longtemps ou pas. Les enchères venaient de commencer et les relations entre artistes, enchères et galeristes n'étaient pas établies. On était comme dans une chambre noire. Je voyageais beaucoup pour l'art et je savais comment les galeries travaillaient avec les artistes et les collectionneurs en Occident. Et puis il y avait des problèmes financiers. Certains artistes n'étaient pas payés. Il y avait beaucoup de problèmes puisque toutes les galeries avaient des problèmes financiers, parce qu'il n'y avait pas de marché fort à l'époque, et elles essayaient de survivre. Et bien sûr ces problèmes financiers avaient un impact sur les artistes. Donc on s'est dit, en tant qu'hommes d'affaires et collectionneurs, si on injecte le capital nécessaire peut-être qu'on peut établir une galerie sérieuse. »

Ce modèle contemporain de galerie se traduit par une plus grande formalisation des relations entre les différents acteurs. Par ailleurs, il ne s'agit pas simplement d'un marchand, il agit comme promoteur de la scène artistique, en investissant dans des jeunes artistes et en organisant des événements, dans des espaces consacrés :

« La deuxième année, on a compris qu'on devait faire quelque chose pour soutenir des artistes jeunes turcs, donc on a établi CDA Projects au deuxième étage. A Casa dell'arte, on exposait des artistes plus établis, plus commerciaux, et CDA était une galerie commerciale, mais gérée comme un espace *non profit*, donc on avait la liberté d'ouvrir des expositions qui n'étaient pas commerciales. Pour promouvoir de jeunes artistes contemporains turcs, afin de pouvoir mettre ça en place, on avait besoin d'avoir l'autre galerie, qui finançait la galerie du deuxième étage. C'est un business model. Kat 1 est un espace à objectifs multiples. C'est un showroom. Quand on a des collectionneurs, on peut leur montrer à Kat 1 s'ils veulent voir d'autres travaux que l'exposition qui se tient. Donc c'est comme une galerie. Et c'est aussi un espace pour des activités à but non lucratif. Nous avons une activité mensuelle, l'année dernière, nous avons fait une série de conférences-performances. Cette année, nous avons aussi des conférences, des panels, des discussions, des lancements de livres. »

Sa stratégie articule donc à court termes, l'obtention de revenus à partir d'artistes établis, et l'investissement dans des jeunes artistes et dans la promotion à travers des activités parallèles. Elle est également orientée vers l'international :

« D'abord, on a des foires à l'international, et on a des artistes internationaux, et troisièmement, on a des clients internationaux. Pour nous, un tiers de notre business est international. Pour les artistes jeunes, on se focalise sur les artistes turcs. On ne peut pas développer une activité sur les artistes jeunes non turcs, ce n'est pas physiquement possible, ça n'aurait pas de sens, on ne peut pas développer un artiste qui ne vit pas ici, ce n'est pas possible, mais bien sûr, nous vendons leurs travaux à des collectionneurs et des institutions étrangères. Et notre mission est de promouvoir

des artistes turcs jeunes. Je parle juste pour les jeunes. Pour les établis, nous avons, et nous aurons plus d'artistes étrangers. »

Du point de vue de l'internationalisation, la galerie adopte un modèle dual. Il s'agit d'une part de promouvoir des artistes jeunes turcs à l'international, et il s'agit d'autre part d'introduire des artistes étrangers établis localement. Dans ce cas, Zilberman établit des accords avec les galeries étrangères qui représentent les artistes. Comme on l'a vu pour d'autres galeries du paradigme contemporain, l'internationalité constitue un indicateur de statut. Dirimart se positionne sur son caractère international et cherche à en faire un élément de distinction, ce faisant, il est confronté à des standards internationaux auxquels ils doit se conformer. Il s'adresse, en faisant cela, aux collectionneurs turcs. Mais pour ce faire, il doit montrer qu'il est capable de s'inscrire sur la scène internationale. Son directeur, Doğa Öktem explique que la galerie soutient la publication d'un journal artistique, dans une logique de diffusion au grand public, afin d'attester auprès des artistes internationaux qu'il s'agit d'une galerie qui assure à ses artistes une large diffusion.

« Nous publions un magazine, en tant que galerie. Res. Ce magazine sort en anglais, c'est sur l'art contemporain international. Ce n'est pas un magazine qui promeut notre galerie ou présente nos artistes. C'est sur l'art contemporain international, c'est gratuit. On en sort en moyenne 2 ou 3 par an. C'est un magazine que les jeunes peuvent lire, où ils peuvent trouver des reportages de qualité, des revues. Nous avons traduit en turc des livres étrangers portant sur l'art contemporain. Cela fait partie de notre mission de faire découvrir l'art étranger à Istanbul, en donnant la possibilité à des jeunes de rencontrer des artistes étrangers en lisant. ... C'est aussi en direction de l'étranger, pour montrer que dans une galerie turque, un tel magazine peut être publié. C'est en anglais et gratuit. C'est la galerie qui soutient ce projet, avec son budget. »

Afin de pouvoir s'inscrire dans l'arène internationale, la réalisation de publications et d'activités à but non lucratif peut être un atout important. Pour Dirimart, c'est un argument pour convaincre des artistes prestigieux de les rejoindre. Pour pouvoir exposer des artistes de premier plan, la galerie doit montrer qu'elle est dans une logique de diffusion à un large public, qu'elle n'est pas simplement un marchand :

« Il y a des artistes que l'on suit et qui nous plaisent. Parfois, nous rentrons en contact avec eux. Parfois, à travers leurs galeries, parfois, quand on les rencontre personnellement, on rentre directement en contact avec eux. Nous expliquons qu'il serait opportun qu'ils ouvrent une exposition en Turquie. S'ils pensent aussi que le programme de notre galerie leur correspond, et s'ils veulent ouvrir des expositions à Istanbul, on s'entend, et après, on commence une relation de long terme. Nous ouvrons une exposition, nous publions un catalogue. Dans quelques foires internationales, aux côtés d'artistes turcs, nous les exposons également, parce que nous sommes une galerie internationale. Par exemple, nous avons participé à la foire de Hong Kong, nous avons exposé l'allemand Peter Zimmerman. »

La représentation d'artistes internationaux prestigieux participe du prestige de la galerie. Pour représenter ce type d'artistes Öktem doit aussi convaincre leur galerie principale de développer un partenariat :

« Il arrive que l'on fasse des associations avec des galeries étrangères. Par exemple, avec White cube, il y a des artistes avec lesquels on travaille. La galerie Gladstone, à NY, par exemple, Shirin Neshat. A Berlin, Neugerriemschneider. ... Par exemple, nous voulons travailler avec l'artiste Sarah Morris. Elle évalue, est-ce que cette galerie me correspond ? Ensuite, ils disent, ma principale galerie est White cube, s'il-vous-plaît, entrez en contact avec eux. Si la galerie comprend la volonté de l'artiste, et si nous aussi, ils nous font confiance comme professionnels, ils acceptent et donnent le droit à ce qu'une de leurs œuvres soit consignée et exposée à Istanbul. De cette façon, la relation commence. Pour un artiste, deux galeries travaillent en partenariat. »

Le professionnalisme, le programme de la galerie est donc mis à l'épreuve de ces acteurs internationaux du marché de l'art. Celle-ci fait l'objet d'un double test, de la part de l'artiste d'abord et de la galerie ensuite.

Enfin, une dernière caractéristique importante des galeries du système contemporain est le critère de choix des artistes. Elles accordent généralement peu d'importance au médium pour privilégier le succès que celui-ci est susceptible d'obtenir dans le monde de l'art international. Le responsable évoque par exemple l'importance accordée à son influence :

« Le choix de l'artiste dépend de ce qu'a fait l'artiste et de son influence. On fait un contrat sur la régularité des productions. Mais on a de toutes sortes : photo, vidéo, performance ... Le contenu dépend aussi, certains artistes font des références à l'histoire de l'art. Parfois, ils font des choses plus politiques parfois sur les transformations urbaines, les violences sociales, l'existence individuelle. Cela dépend de l'artiste, on ne regarde pas. Nous regardons les œuvres, et si elles sont efficaces. »

Concernant le choix des artistes, on retrouve chez Dirimart un souci d'originalité et d'influence : « Nous, en termes de media, ou d'origine, nous ne faisons pas de différence, ce qui est important, c'est l'originalité et l'innovativité de l'artiste, sa valeur artistique. Nous voulons des artistes en qui nous avons confiance, et qui ont des principes de travail qui nous plaisent ».

Nous avons vu le changement de paradigme qui avait affecté le monde institutionnel de l'art d'Istanbul et les galeries d'art. Mais le pôle marchand est également affecté. Il convient en effet de voir l'évolution des pratiques des collectionneurs. Concernant les collectionneurs anciens, plusieurs sources concordent pour considérer que nombre d'entre eux délaissent leurs collections de peintures du début du siècle voire d'art classique pour se tourner vers l'art contemporain. La responsable de Christie's décrit un changement dans les collections en Turquie.

« Jusqu'au début des années 2000, les collectionneurs s'intéressaient aux arts islamiques et à l'art orientaliste, maintenant ils se tournent en majorité vers l'art contemporain. Ils gardent leur collection et de temps en temps l'enrichissent, une calligraphie par-ci, un tombac par là. Mais c'est plus important dans l'art contemporain, où ils partent de zéro. »

Le système contemporain est donc renforcé par l'intérêt porté par ces collectionneurs. Tansa Mermerci Ekşioğlu, collectionneuse héritière, dont le père, milliardaire, faisait partie des premiers grands collectionneurs, constitue un exemple. Son père collectionnait de l'art moderne et classique, et à ses débuts, elle a suivi son exemple avant de prendre un tournant radical dans le courant des années 2000 et de collectionner activement de l'art contemporain. Mais au delà de ces changements dans le type d'œuvres, elle observe une évolution dans la pratique de collectionner, dans le contexte de la constitution de l'art comme une industrie :

« On est arrivé à ce point, les vendeurs, les galeries, les maisons de ventes ont fait en sorte que l'art a commencé à être vu comme un moyen d'investissement. Avant ce n'était pas comme ça. Quand mon père a collectionné, c'était dans des maisons privées, non pas dans l'environnement d'une galerie mais du vendeur, ensuite, avec les maisons de ventes, ça a commencé à devenir un marché, et maintenant, l'art s'est transformé en un secteur et est considéré complètement comme un marché. »

Nous avons interrogé quatre collectionneurs. Nous présentons le cas de deux d'entre eux, des cas particulièrement contrastés, et qui illustrent bien la distinction entre les collectionneurs du paradigme moderne et ceux du paradigme contemporain. Il s'agit de collectionneurs ordinaires, ce ne sont pas des acteurs qui ont des moyens considérables et qui font le marché. Nous indiquons ici deux noms fictifs afin de ne pas dévoiler leur identité : Mustafa pour le premier, Orhan pour le second. Nous avons rencontré Mustafa dans un café de Nişantaşı, Orhan dans son appartement à Gümüştuyu (près de la place Taksim, à Beyoğlu). La collection de Mustafa comprend des artistes comme Avni Arbaş, Komet, qui sont des figures de l'art du paradigme moderne, de la seconde moitié du XX^e siècle, elle est constituée essentiellement de peintures et de sculpture. La collection de Orhan comprend également des installations des photographies, et des artistes comme Hussein Chalayan, un artiste représenté par Galerist, surtout connu comme designer de mode, ou Erinç Şeymen, un artiste représenté par Rampa, né en 1980. Nous présentons ici les témoignages qu'ils donnent sur la raison pour laquelle ils ont commencé une collection, les pratiques de collection qu'ils ont dans la scène stambouliote et à l'international. Nous avons demandé à ces deux collectionneurs de réaliser une carte mentale représentant dans l'espace leur vision de la scène artistique d'Istanbul.

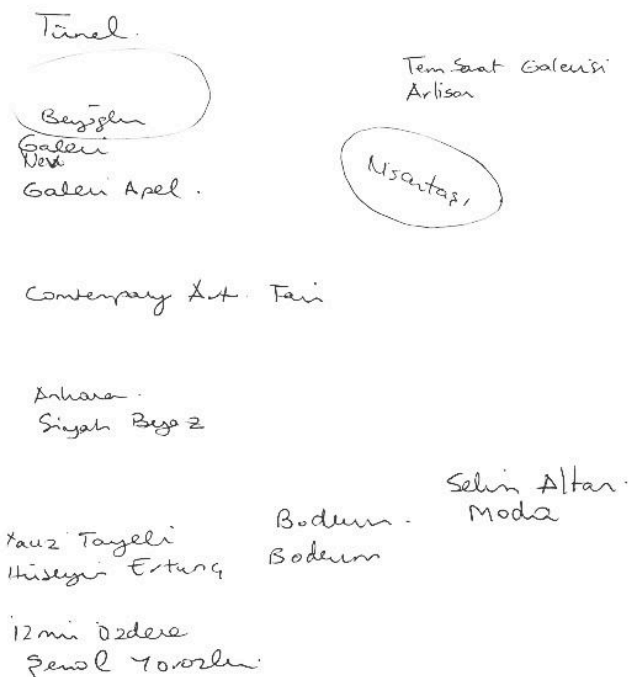
Mustafa explique son parcours et la raison qui l'a poussé à devenir collectionneur :

Je m'y intéressais depuis longtemps. J'ai commencé à collectionner dans la fin des années 1990. J'avais 36 ans. C'était un âge jeune pour commencer une collection. En général, les gens de cet âge, quand ils commencent à gagner de l'argent, ils le dépensent différemment, ils achètent une voiture, ils voyagent. Pour moi, c'était un intérêt différent. J'ai étudié en Amérique, à l'université de Syracuse à Upstate New York. J'ai grandi à Ankara. Au début, je me suis dit j'en achète un, pour l'accrocher au mur, et puis c'est devenu une passion, et je n'ai pas pu m'arrêter. Maintenant, j'ai 300 œuvres. Après, tu commences à faire des recherches à apprendre, et ça rentre dans ta vie, tu deviens ami avec les artistes. ...

Mustafa explique ensuite les pratiques qu'il a dans la scène artistique d'Istanbul. Il explique par exemple qu'il allait à la foire Tüyap, la foire la plus ancienne d'Istanbul, fondée en 1991 qu'il fréquentait surtout les galeries Tem Sanat, Artizan et Apel, qui sont des galeries anciennes. Il fréquentait également les expositions de la Yapikredi avant que celle-ci ne laisse place à ARTER. Enfin, les galeries contemporaines de Akaretler ne l'intéressent pas alors qu'il habite à côté :

« Dans mon parcours de collectionneur, celle qui tient une place principale, c'est la galerie Tem Sanat, chez qui j'ai fait beaucoup d'achats. C'est là que ça a commencé, et avec l'amitié, ça a grandi. J'ai eu des relations avec des artistes de mon âge, beaucoup de discussions. J'ai des œuvres importantes de certains artistes importants. Les relations avec les artistes se sont développées et ma collection aussi. ... A mon époque, il y avait la foire de Tüyap. Mais à la base, j'ai acheté des œuvres de certains artistes. Je n'ai pas beaucoup visité les galeries. J'ai acheté quelques œuvres chez *Galeri Apel*, chez Artizan, à Nişantaşı. ... Je n'ai jamais vendu mes œuvres. Et je ne suis jamais allé en vente aux enchères et je ne pense pas y aller. J'habite à Akaretler par exemple. Là-bas, il y a quelques galeries, je n'y suis même pas allé. Je vois de l'extérieur, et je n'aime pas. ... Avant, j'allais chez Apel, tous les Vendredi, j'allais à Tünel, pour voir les expositions de Yapikredi. J'ai acheté beaucoup de livres artistiques de Yapi Kredi. J'aimais beaucoup aller à Tünel. Sinon, les autres galeries où j'ai acheté étaient à Nişantaşı, j'ai toujours vécu là de toutes façons. »

La carte mentale qu'il a tracé fait apparaître deux pôles à Istanbul : l'un à Nişantaşı, l'autre à Beyoğlu, avec deux galeries dans chacun de ces pôles : Apel et Nev pour Beyoğlu et Artizan et Tem sanat pour Nişantaşı. Il évoque également Siyah Beyaz à Ankara, et des relations directes qu'il a avec des artistes à Kadıköy et à Bodrum.



Carte mentale du système moderne

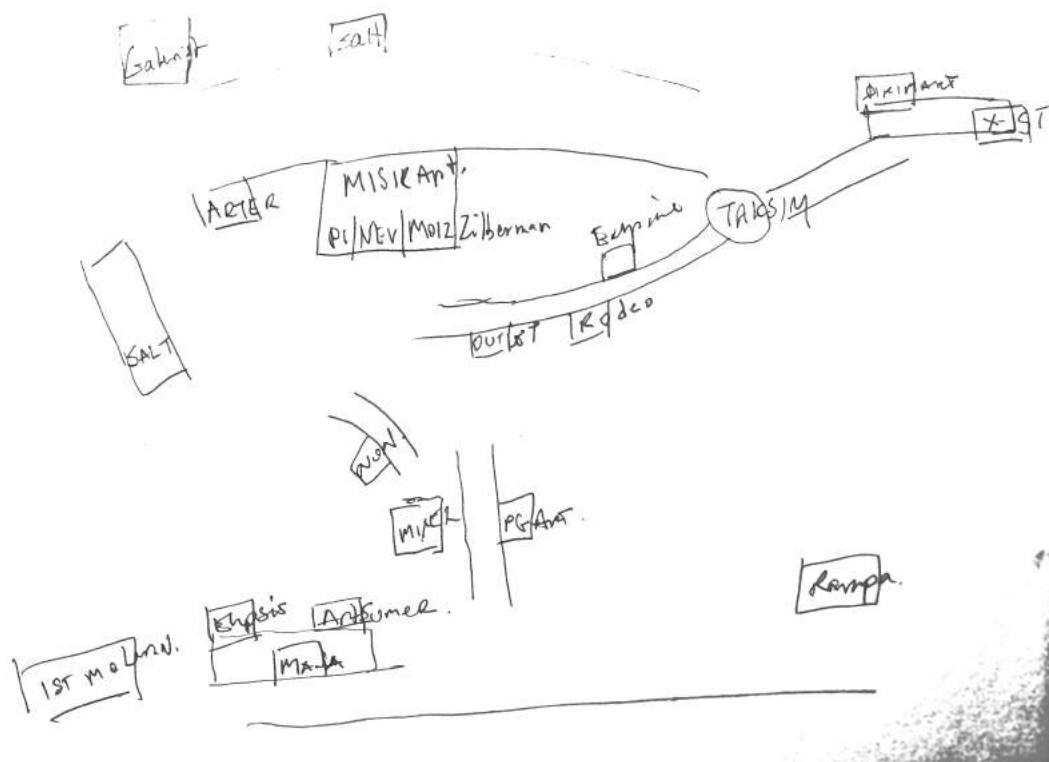
Enfin, il évoque les liens qu'il a avec l'étranger dans le cadre de son activité de collectionneur :

« Quand je vais à l'étranger, je visite des musées, mais pas beaucoup de galeries. La plupart de mes œuvres sont d'artistes turcs, j'ai une œuvre d'un artiste grec, que j'ai acheté dans une galerie ici. J'en ai une d'un Azéri iranien, que j'ai achetée à Istanbul. J'ai aussi des sculptures d'un artiste français. Des gravures d'un italien. Si je voulais acheter à l'étranger, il faudrait que je reste longtemps, que je fasse des recherches, que je connaisse, que je rencontre. »

Passons maintenant au cas d'Orhan, le collectionneur représentatif du paradigme contemporain. Son introduction au monde de l'art se fait par Art Basel. Il prend la vague d'affirmation de l'art contemporain des années 2000 à Istanbul, et semble considérer que rien ne préexistait.

« C'était par coïncidence. Je n'ai pas d'antécédent. En 1999, un ami avec qui j'ai étudié à New York, m'a emmené à Art Basel. J'ai rencontré un monde fou avec des prix fous, je pensais à l'époque. Ils sont devenus vraiment fous maintenant. Par hasard j'ai été introduit à ce monde. J'ai passé quatre jours avec lui. Il avait un *art advisor* qui lui donnait des conseils. J'ai commencé à rentrer dans ce monde. J'ai acheté un peu, parce que je n'avais pas beaucoup d'argent à l'époque. J'ai commencé à m'instruire en dehors de la Turquie. Il n'y avait pas grand chose. Galerist, la première galerie institutionnelle a ouvert en 2001. C'était intéressant de voir l'émergence de ça ici, versus un marché qui était déjà beaucoup plus organisé à l'étranger. ... J'ai quitté la Turquie quand j'avais 8 ans et je suis revenu à 22 ans. Avant la Turquie, il n'y avait pas d'art dans ma vie. Ce qui m'a intéressé. Je travaille, j'ai une société avec des partenaires. Je n'avais pas un moyen de me développer dans mon travail, c'est un travail d'import export. Donc je me suis dit : 'si je peux avoir un hobby dans lequel je rencontre des gens et je m'instruis dans une autre branche'. L'art est bien tombé à l'époque. J'ai commencé à lire. J'essayais de comprendre pourquoi ça valait autant d'argent. Pourquoi on se disait, mon fils aurait pu faire ça. Je savais pas pourquoi ça coûtait si cher. Et puis j'ai commencé à lire sur Marcel Duchamp, c'est là que j'ai compris comment l'art avait changé au XX^e siècle. Cette évolution, c'est ce qu'on voit, le *conceptual*, la vidéo... »

La carte mentale de Orhan donne corps à l'idée mise en avant au chapitre précédent par la directrice de PI Artworks : avec le paradigme contemporain, une carte de l'art s'est constituée à Istanbul. On voit tout d'abord la présence de plusieurs institutions d'arts contemporain : SALT, dans l'avenue d'Istiklal et à Galata, Arter sur Istiklal, Istanbul Modern. On voit des galeries réparties en axes et en pôles. La très vaste majorité des galeries qu'il suit sont situées à Beyoğlu : à Misir Apartmanı, dans la rue Siraselviler qui descend depuis Taksim, dans l'avenue Boğazkesen qui descend d'Istiklal vers Tophane, et Karaköy. On voit également Nişantaşı représenté par Dirimart et X-ist, et Akaretler par Rampa.



Carte mentale du système contemporain

Enfin, sa pratique de collectionneur ne s'arrête pas au territoire d'Istanbul :

« Je vais à la foire. La dernière œuvre que j'ai achetée, c'était à Mexico, à la foire. Enfin c'était foire, voir des amis et trois ou quatre jours à la plage. J'essaie de découvrir des villes. J'essaie d'aller dans des foires où il y a quelque chose aussi dans la ville. Parce que les foires comme Miami ou Art Basel, ça devient très difficile d'acheter. Les belles choses coûtent très cher. C'était intéressant d'aller à Mexico city et de voir ce qui se passe dans le monde de l'art là-bas, de voir les galeries mexicaines. J'ai acheté un artiste américain d'une galerie du Missouri. Rien a voir avec Mexico, mais si je n'étais pas là, je ne l'aurais pas vu. En général, il y a des programmes VIP, on visite des collections. Le plus intéressant c'est de voir la maison des gens, ce qu'ils collectionnent. Le reste on peut le voir par ailleurs. Avec SAHA, on est allés à Venise, pour la biennale, on a visité des *palazzo's* sur le grand canal. C'est très intéressant de voir des gens qui ont 80 ans, qui collectionnent depuis 50 ans de l'art. C'est l'histoire de l'art que l'on voit sur ces murs. ... On rencontre souvent les mêmes personnes. Il y a des gens qui font vraiment beaucoup de foires. Cette semaine c'est Freeze, ensuite, il y Art Athina... il y a le moyen de faire le tour du monde. »

Le contraste entre le profil et les pratiques de ces deux collectionneurs illustre la différence entre les paradigmes moderne et contemporain, tant du point de vue de l'ancrage local, que de l'horizon international. A l'échelle locale, ces deux collectionneurs appartiennent à des sphères différentes. Mustafa entretient des liens forts avec une minorité d'acteurs du monde de l'art, principalement des artistes et quelques galeries. Orhan fréquente également des curateurs, des responsables dans les musées, d'autres collectionneurs, à travers l'association de collectionneurs

Saha, ainsi qu'un grand nombre de galeristes. Le développement de multiples liens faibles lui donne une connaissance fine des dynamiques sociales de la scène. Pour Mustafa, le territoire de l'art se concentre essentiellement à Nişantaşı, lieu qu'il fréquente, près duquel il demeure. Il se rend à Beyoğlu pour des occasions ponctuelles, comme les expositions individuelles de Yapikredi. Les seules galeries qu'il y fréquente sont d'anciennes galeries, comme Nev et Apel. A l'opposé, Beyoğlu est le cœur des pratiques de collectionneur de Orhan. Sa carte mentale y révèle un circuit d'art contemporain fait de galeries et d'institutions culturelles. Pour lui, Nişantaşı est un centre secondaire. Mais le contraste se fait surtout dans les pratiques internationales. Mustafa ne voyage pas dans le cadre de son activité de collectionneur. Il n'est pas pour autant fermé sur la Turquie, dans la mesure où il a fait des études à l'étranger et voyage régulièrement, visitant des musées. Cependant, pour lui, la pratique de collection repose sur des liens forts qu'il ne peut développer en tant que touriste. A l'opposé, Orhan s'inscrit d'emblée dans une sphère sociale internationale, ayant été initié à l'art contemporain dans un séjour à Art Basel au côté d'un collègue américain. Sa collection est constituée à part égale d'artistes étrangers et d'artistes turcs, bien qu'il soutienne les jeunes artistes turcs. Son propos dénote l'attrait que représente pour lui la sphère sociale internationalisée du monde de l'art contemporain.

En somme, à partir des années 1990, un changement de paradigme a affecté l'ensemble des composantes du système du marché de l'art. Beyoğlu s'est affirmé comme le cœur du paradigme contemporain parce qu'il est porteur de sa valeur cardinale : l'internationalité. Les mutations du pôle institutionnel se traduisent par le déclin de l'Académie, la montée en puissance du management culturel, l'apparition d'espaces d'art contemporain soutenus par des fondations privés. L'investissement de Beyoğlu par ces fondations est donc allé de pair avec l'affirmation du système contemporain. De plus, les acteurs institutionnels ont pu exploiter les ressources symboliques de Beyoğlu. Avec le souci croissant d'idiosyncrasie qui caractérise le paradigme contemporain, le territoire de Beyoğlu a fourni un matériau exploitable par les curateurs et les artistes. Deuxièmement, le changement de paradigme affecte largement les galeries, poussés pour être reconnus à développer une stature internationale. Pour ce faire elles doivent adopter un certain nombre de normes, se poser en défenseurs de la scène locale. Les galeries du paradigme contemporain collaborent bien plus, développent des projets communs à l'image de la Tophane artwalk évoquée au chapitre précédent. Pour ces galeries, se situer à Beyoğlu constitue un gage de cette appartenance au paradigme contemporain. Cela affermit les liens avec les autres galeries, avec les institutions. De par son histoire, et sa fréquentation, Beyoğlu est associé à cette internationalité que les galeries de ce nouveau système aspirent à démontrer. Enfin, le changement de paradigme est perceptible à travers l'émergence d'un nouveau modèle de collectionneur, très ouvert sur le monde de l'art international et pour qui Beyoğlu constitue le centre principal, alors que les collectionneurs du paradigme moderne préfèrent toujours Nişantaşı.

2.3. Controverses et antagonismes territorialisés

Nous avons vu que de manière historique, un paradigme contemporain émerge et concurrence le paradigme moderne en crise. Mais dans la théorie de Heinich, les paradigmes ne sont pas uniquement conçus comme une succession historique. Ils sont aussi au présent, des champs qui se confrontent. Ils servent à identifier des fractures au présent. Cette section a donc pour but de montrer la manière dont au présent, à travers des antagonismes, des controverses, ces paradigmes s'opposent. La différenciation que l'on a vue entre paradigme moderne et contemporain est-elle simplement un héritage de deux phases distinctes, qui coexistent dans des espaces et des organisations distincts, plus ou moins entremêlés ? S'agit-il au contraire de visions esthétiques et normatives différentes ? Quelles controverses révèlent de tels antagonismes ? Comment ceux-ci s'ancrent dans le territoire ? Nous montrons une différence dans la valeur attribuée à l'art. Le paradigme moderne est porteur d'une conception universaliste, linéaire de l'art et de son histoire. Pour ses tenants, les historiens établissent les valeurs artistiques. Celles-ci ne résultent que de la démarche de l'artiste, libre. Le paradigme contemporain porte une vision circulaire et idiosyncratique de l'art. La valeur de l'art résulte d'une construction collective, dans laquelle les institutions, les curateurs, les artistes, les collectionneurs, jouent ensemble un rôle actif. Les tenants du paradigme moderne accusent les acteurs du paradigme contemporain d'être les figures de proue d'un paradigme néolibéral dans l'art. Ils dénoncent une financiarisation, une marchandisation, le remplacement de l'avant-garde par le marketing, le remplacement de l'originalité par un renouvellement permanent.

Pour évoquer l'animosité des tenants du paradigme moderne à l'art contemporain, nous pouvons mentionner le propos du propriétaire de la galerie de Teşvikiye :

« Les artistes fuient vers la facilité. Ce qu'on appelle l'art contemporain²¹⁶, moi j'appelle ça un virus empoisonné, et malheureusement, il est venu tôt en Turquie. Certaines personnes voulaient être artistes facilement, et malheureusement, ils l'ont été. Vous faites des bouffonneries et vous êtes artistes. ... Ils cherchent la voie facile. A mon avis l'art contemporain, dans le monde, c'est de l'ordure. Ça a fait reculé l'art. Il faut créer quelque chose d'original. »

Cette aversion à l'égard de l'art contemporain, qui est ressorti de l'entretien sans que le sujet n'ait été amené, souligne à la fois la concurrence et la remise en cause que cette forme d'art représente par rapport à sa conception de l'art. Lui-même est peintre en plus d'être galeriste, il suivi un parcours à l'École des Beaux-Arts avant que celle-ci n'évolue. Cette opposition se fait donc dans la dimension esthétique et matérielle des œuvres. Sa conception de l'art est celle d'un travail difficile qui demande l'acquisition de compétences techniques. Il méprise le discours que les artistes contemporains entendent promouvoir par leur geste. Mais ce mépris peut s'avérer réciproque, dans la mesure où les artistes comme lui sont souvent

²¹⁶ Güncel sanat

considérés comme passéistes par les tenants du paradigme contemporain. De manière assez similaire à ce que l'on voit dans d'autres scènes artistiques, les media alternatifs se sont développés, au point que des artistes utilisant des medias traditionnels, comme la peinture ou la sculpture peuvent être considérés comme démodés. Une jeune artiste peintre déplore ainsi le peu de considération que le monde de l'art contemporain témoigne pour son medium : « Moi, j'ai fait une peinture en 2010, on m'a dit 'traditionnel', et quelqu'un qui a fait une vidéo en 2007, est dit contemporain. Les gens comme moi qui font de la peinture, on dit que c'est traditionnel, que c'est vieux-style. Au même moment, les documentaires ou installations sont dits contemporains. Ce sont les galeries, les banques qui les soutiennent ». Ces tenants des media et des formes artistiques traditionnels du système moderne se sentent ainsi exclus par le paradigme contemporain. Mais ils s'organisent entre eux pour défendre leur approche. Au cours de la foire Artist, ils ont ainsi mis en place un projet pour promouvoir la peinture figurative. « L'année dernière, nous avons fait quelque chose pour réunir l'art figuratif et les sculptures. Dans le pays, il y a tellement de publicité sur l'art contemporain que les artistes qui font de l'art figuratif ne sont pas vus. Nous voulions montrer ça ». Ainsi, loin d'avoir été 'remplacés', les tenants du paradigme moderne demeurent, développant des réseaux d'entre-aide et de collaboration parallèles. En effet, au delà d'une opposition simplement formelle, les paradigmes s'opposent en termes de valeurs.

Le parcours de Galeri Nev illustre cette fracture entre les conceptions du paradigme moderne et du paradigme contemporain. Il s'agit de l'une des galeries historiques, fondée en 1984 à Ankara, puis en 1987 à Istanbul, par deux individus : Ali Artun et Haldun Dostoğlu. Mais dans le courant des années 2000, le second décide de prendre le tournant du paradigme contemporain alors que Ali Artun reste fidèle à une conception moderne du monde de l'art. Les antennes d'Ankara et d'Istanbul deviennent alors autonomes : Ali Artun conserve la galerie d'Ankara tandis que Haldun Dostoğlu continue d'intégrer l'antenne stambouliote dans la vague du paradigme contemporain. Pour comprendre cette séparation, revenons d'abord sur le fonctionnement historique de la galerie. Galeri Nev, fondée peu après le coup d'Etat de 1980 souhaitait se présenter comme une plateforme. Pour ce faire, Ali Artun explique qu'ils ont constitué un modèle s'appuyant sur trois générations d'artistes :

« La période qui suivait la deuxième guerre mondiale m'a semblé très importante, je pense qu'il y a eu une rupture à cette époque. Les artistes qui ont représenté cette rupture ont été très importants pour moi. Je suis donc allé à Paris pour créer une relation. Qui ? Hakkı Anlı, Selim Turan, Nejad Devrim, Mübin... Maintenant, aucun d'entre eux n'est en vie, c'était la première génération que l'on a exposée. Parmi les représentants de la génération suivante, nous avons pris dans notre programme des artistes comme Mehmet Gülerüz, Alaattin, Komet, Safa, Şükrü Aysan, Albert Bitran. Après cela, nous avons travaillé avec une troisième génération d'artistes. En gros, nous avons travaillé pendant longtemps avec un modèle de trois générations²¹⁷ » (: 28).

²¹⁷ cité dans Jale ERZEN, "Bir ODTÜ'lünün Bir Kültür Adamı Olarak Portresi", **Baraka**, İstanbul ODTÜ Mezunları Derneği Yayın Organı, Octobre 2005,.

L'association à certaines générations d'artistes le rend tout d'abord fidèle aux conceptions artistiques défendues par les artistes de ces périodes. Ce propos souligne que d'après Artun, il y a un nombre limité de générations qu'une seule et même galerie peut suivre. En effet, la galerie s'inscrit dans une démarche esthétique spécifique. Elle défend les messages, les valeurs esthétiques portées par les avant-gardes d'une époque donnée. Il pointe la nécessité d'une association théorique, esthétique, normative avec les artistes qu'il défend, au prix de difficultés financières :

« Dans les premières années, vu que j'étais intéressé par l'histoire de l'art, nous avons une thèse sur un modernisme local. Nous pensions que les pionniers de ce modernisme étaient un certain groupe d'artistes qui ont voyagé à Paris après la deuxième Guerre Mondiale. J'ai commencé à aller à Paris pour les rencontrer ou leurs héritiers. Il y a eu la première, la deuxième et la troisième génération. Donc j'ai pensé qu'avec ce programme, la galerie pourrait fonctionner comme un musée. En dix ans, on voit le développement d'un même artiste, dans un même espace. On a essayé à vendre. C'était très difficile dans un pays comme ça, où il n'y a pas de public. Nous avons eu des moments difficiles. Nous avons soutenu la galerie. Nous avons un café pour soutenir la galerie. Nous faisons en même temps du design d'intérieur ou de l'architecture. De nombreuses expositions n'ont rien vendu, rien. Personne ne pensait que l'abstrait était de l'art à cette époque. C'était très difficile. Après tu développes une clientèle. Nous avons publié de nombreux livres. Tous les artistes que nous avons exposés à cette époque sont devenus les artistes des musées, comme Nejat Melik Devrim, Hakki Anlı, Abidin Dino ».

Du point de vue esthétique, la galerie est considérée comme pionnière parce que les artistes qu'elle a défendus apparaissent maintenant dans les musées. Mais son modèle économique restait attaché au paradigme moderne. La galerie n'a pas investi dans la production de ces artistes. Elle a pu néanmoins défendre cette génération à travers des activités parallèles. Après l'installation à Istanbul, à mesure que l'environnement artistique évolue, Dostoğlu a un programme davantage centré sur les artistes contemporains comme İnci Eviner, Kemal Önsoy, Hale Tenger, ou Ali Taptık. Installé à Nişantaşı jusqu'au milieu des années 2000, la galerie ouvre à Misir Apartmanı, puis en 2008, ferme l'espace de Nişantaşı, la galerie demeure à Misir Apartmanı et le partenariat entre la galerie d'Istanbul et d'Ankara est arrêté. Alors que la galerie de Ankara reste fidèle au paradigme moderne, Galeri Nev Istanbul prend une nouvelle voie, comme l'explique Ali Artun :

« A Ankara, on a une politique publique. On n'est pas commercial comme Istanbul. Notre programme est développé de manière différente. Par exemple, on ne spéculé pas. On n'achète et on ne vend pas, on prend des commissions. Quand tu vends de l'art, tu rentres dans le champ de spéculation. ... A Ankara, nous avons une politique qui est basée sur une approche d'histoire de l'art. Ce n'est pas une stratégie commerciale, mais artistique qui a ses normes, ses références en histoire de l'art, en esthétique. Si nous vendons toutes les œuvres de Roland Topor à Ankara, on gagne un montant faible, parce que nous sommes contre cette financiarisation de l'art. Alors que notre branche à Istanbul, parce qu'elle est à Istanbul et qu'elle est en compétition avec d'autres galeries, agit en accord avec cette financiarisation, qui transforme l'art en un instrument spéculatif. »

La différence essentielle pointée par Artun, est une différence de modèle économique. Alors que Artun prend des commissions sur les œuvres qu'il vend, Dostoğlu investit dans les artistes en achetant directement les œuvres pour les revendre. Ce dernier a donc adopté la démarche du marchand entrepreneur. Pour Artun, cette divergence s'explique par l'opposition qui existe entre les marchés de l'art d'Istanbul et d'Ankara. D'après lui, le contexte d'Istanbul encourage une logique d'investissement et de valorisation des artistes. Cependant, il considère que son approche le rend moins dépendant du marché et lui permet de mieux illustrer l'histoire de l'art :

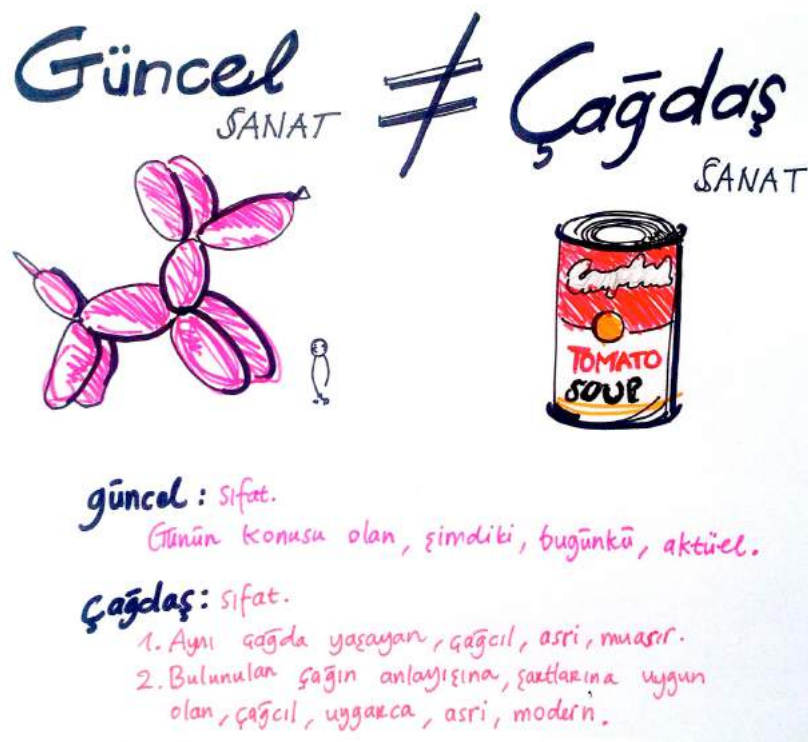
« Avant, nous exposons le même groupe d'artistes, qui, je crois, représentait la période autonome de l'art turc, trois générations. Mais Haldun ne peut pas exposer un artiste en dehors de son groupe, parce qu'il a investi dans ce groupe. Il doit gagner de l'argent avec ce groupe. Nous sommes plus intéressés par des personnes qui viennent et voient de l'art, et non pas vendre de l'art. ... Par exemple, nous exposons un artiste que personne ne connaît en Turquie (Roland Topor), mais que nous pensons est très important dans l'avant-garde européenne. Pour que les gens puissent voir de l'art d'avant-garde. Avant nous exposons Adami, un italien ami de Derrida, et qui l'a inspiré. On a vendu toutes les lithographies, mais on n'a presque rien gagné. On gagne assez d'argent pour soutenir la galerie. »

Artun cherche donc à rendre compte de l'histoire de l'art, des avant-gardes, plus qu'à promouvoir un nombre limité d'artistes. Au delà d'une distinction esthétique, l'antagonisme entre le paradigme moderne et contemporain résulte d'une conception différenciée de la manière dont les valeurs artistiques doivent être constituées. A travers la notion d'avant-garde, Ali Artun est porteur d'une vision linéaire et universaliste de l'art. Dans une conférence qu'il donne à *Istanbul Teknik Üniversitesi*, il réagit à l'émergence de la discipline de *art management* en Turquie. « Depuis le 18^e siècle, l'art a été construit ontologiquement en résistance face à l'hégémonie de la rationalisation, comme une activité autonome, qui ne peut être gérée. Et aujourd'hui, en s'adaptant aux disciplines du management, l'art a évolué en se rationalisant. » (Artun, 2011 :104). Cette l'opposition entre art et management, développée largement par Chiapello (2000) constitue bien une caractéristique du système moderne. Comme le montre Chiapello, ces dernières décennies, on assiste à un déclin de la critique artiste et une interconnexion croissante entre les disciplines gestionnaires et créatives. Mais cela est perçu par Artun comme une négation de l'essence de l'art. Cette position montre bien la frontière cognitive entre les paradigmes moderne et contemporain. D'après Artun, la biennalisation du monde de l'art a entraîné le déclin de la conception moderne de l'art en incitant les artistes à un renouvellement permanent aux dépens du développement d'un langage spécifique. Il distingue ainsi les termes turcs *güncel*, signifiant actuel, et souvent utilisé pour désigner l'art contemporain, et le terme *çağdaş*, signifiant moderne et contemporain, et enfin le terme *modern sanat*, qui est également utilisé dans pour désigner l'art moderne.

« Les travaux présentés dans les biennales sont adaptables, ils ne s'intéressent pas aux styles, à l'originalité, à l'authenticité propres à l'art moderne (*modern sanat*), ni aux catégories historiques qui s'inscrivent dans la durée. On n'attend pas à ce qu'entre une biennale et l'autre, il y ait une relation, une cohérence entre les travaux

d'un même artiste. Au contraire, à chaque fois, il est attendu qu'il démontre une compétence différente. On préfère qu'il soit « contemporain » (*güncel*) plutôt que moderne (*çağdaş*). Comme dans l'entreprise, le temps de la biennale est le présent. Cela va à l'encontre de l'art et de l'artiste dans un sens social et historique. Pour cela, il n'y a aucun sens à rapprocher l'art actuel à quelque contenu politique, sociétal et même moderniste. (Artun, 2011 :126) »

Artun dénonce un régime de production remettant en cause une vision linéaire du développement de l'art, la recherche de l'inscription dans l'histoire de l'art. Le schéma ci-dessous, développé par l'organisation Artwalkistanbul dans le cadre de conférence qu'ils organisent sur l'art contemporain illustre cette distinction entre le contemporain (*güncel*) et le moderne (*çağdaş*). Le premier symbolisé par les chiens ballons de Jeff Koons et le second par les boîtes de conserve d'Andy Warhol.



<http://www.artwalkistanbul.com/news/>

Dessin expliquant la différence entre les notions d'art contemporain et actuel

L'avis de Yahşi Baraz sur Taner Ceylan, le jeune artiste turc qui a battu des records dans les ventes aux enchères, montre qu'il est dubitatif vis-à-vis de l'art contemporain. Il questionne son caractère innovant par rapport à l'histoire de l'art.

« Taner Ceylan est un peintre qui se saisit de thèmes inhabituels, dans la peinture, il faut du temps pour faire ses preuves. C'est un artiste aimé par les gens qui ne connaissent rien à l'histoire de l'art. Depuis les années 1975 jusqu'à aujourd'hui, il y a eu des milliers de peintures photo-réalistes. Taner Ceylan s'est approprié ce style photo-réaliste et y a apporté le thème de l'homosexualité, mais du point de vue artistique, cela n'exprime rien. L'art, c'est la créativité. Dans son travail, je ne vois pas de créativité. Il s'inscrit dans un courant qui a 30 ou 40 ans. »

Il critique d'ailleurs sa représentativité par rapport à l'art turc et considère la couverture de la vente de Sotheby's révélatrice d'un regard occidental porté sur la culture turque : « En fait, les Européens, depuis l'empire ottoman, voient les turcs comme une société guerrière et violente, à mon avis, la peinture d'une personne ensanglantée, dure, vulgaire est trompeuse. Cela ne représente pas la peinture turque ».



Taner Ceylan, Ten Kafesi, 2012, œuvre en couverture du catalogue de Sotheby's en 2012 et vendue à 121 250 Livres à Londres

La question de l'identité de la peinture turque apparaît comme un important élément de controverse entre le paradigme moderne et contemporain. Les tenants du paradigme moderne accusent le paradigme contemporain d'avoir rendu le monde de l'art stambouliote culturaliste, le renvoyant aux clichés des occidentaux. Pour Ali Artun, le développement du marché de l'art global se traduit par une demande d'exotisme incitant au développement de formes artistiques stéréotypées, permettant une identification rapide à la culture d'origine de l'artiste.

« Pourquoi l'art chinois vend et pas le turc ? Il y a quelque chose d'esthétique. Ce n'est pas différent. L'art indien est différent, l'art chinois est différent. L'art turc n'est pas différent. C'est le culturalisme : la différence vend. Même l'art contemporain chinois est chinois. Nous n'avons pas développé un style différent. Culturellement, ce n'est pas différent. Parce que l'histoire s'est développée ainsi. »

Pour Ali Artun, le propriétaire de Galeri Nev, les liens étroits que les artistes turcs ont développés avec les avant-gardes européennes ont été au dépens de l'avènement d'un art spécifique qui serait plus facile à identifier et donc à défendre sur le marché de l'art international. D'après Ali Artun, cette logique culturaliste est contradictoire avec la valeur centrale du monde de l'art moderne, qui était une logique d'avant-garde, dans laquelle l'artiste participe de la construction d'une histoire universelle, au delà des spécificités géographiques : « Est-ce que c'était comme ça au temps des avant-gardes ? Est-ce que les gens s'intéressaient à l'art russe ou au constructivisme ? Est-ce qu'ils s'intéressaient à l'art tchécoslovaque ou au surréalisme ? Pense au marché de l'art il y a 20 ans. Quelles étaient les références du goût à cette époque, c'était le formalisme ».

Ce propos oppose d'une part une approche universaliste de l'art, qui considère l'avant-garde en dehors des spécificités culturelles, et d'autre part, un paradigme contemporain attaqué comme culturaliste. Une critique inverse peut d'ailleurs se retrouver dans la bouche des tenants du paradigme moderne : les artistes contemporains, trop sujets aux influences extérieures, ne seraient pas en mesure de développer un style turc spécifique et original. Si des contradictions peuvent apparaître dans ces critiques, les tenants du paradigme moderne se réunissent dans l'opposition aux symboles de la marchandisation de l'art. En première ligne, viennent les maisons de ventes aux enchères, et en second, les foires d'art. Pour le propriétaire de Teşvikiye sanat galerisi, les maisons de ventes représentent le principal ennemi pour l'art moderne.

« Les maisons de ventes aux enchères ont dépouillé les galeristes. Elles veulent tout vendre. Le marché de l'art n'est pas établi en Turquie, mais elles sont venues et ont pris tout l'argent. Les galeries ont fait le gâteau, et c'est eux qui l'ont mangé. Dans leur catalogue, elles exposent tous les artistes contemporains (çağdaş), les jeunes qui sont à peine diplômés, il y a même des étudiants. Nous qu'est-ce qu'on va exposer, qu'est-ce qu'on va découvrir ? Et ils mettent trente ou quarante peintures dans leur catalogue, c'est juste ça ? Ils ont tué tout le marché. C'est les maisons de ventes qui ont fait le plus de mal à la peinture turque. Eux et l'art contemporain (Güncel).

Les tenants du paradigme moderne s'inscrivent en faux contre les maisons de ventes aux enchères, qu'ils accusent d'introduire des pratiques malsaines dans le marché de l'art, mais aussi de leur prendre des parts de marché. Ali Artun, le propriétaire de la galerie Nev les dénonce également dans un ouvrage : « La montée en puissance des maisons de ventes aux enchères²¹⁸ n'a rien à voir avec la stimulation de l'art, mais plutôt avec sa disparition. Ce n'est pas révélateur d'une modernisation, mais au contraire d'une faillite de la conception moderne de l'art » (Artun, 2011 :139). Les valeurs de l'art moderne d'une part, et les valeurs artistiques promues par les maisons de ventes aux enchères se trouvent opposées. Mais le système contemporain accorde une place aux maisons de ventes dans l'écosystème de l'art contemporain. Le directeur de la galerie Dirimart a une vision positive des maisons de ventes dans la mesure où elles sont susceptibles de valider le marché et de donner confiance aux collectionneurs.

« Les maisons de ventes ont une influence. Quand les résultats des maisons de ventes se passent bien, la confiance des collectionneurs dans le marché augmente. Pour eux, c'est une source de motivation ; Et quand il y a des grandes œuvres qui se vendent très cher, cela entraîne le développement du marché, mais nous, comme nous faisons de l'art contemporain, pour nos artistes, nous ne sommes pas favorables à mettre nos artistes en vente aux enchères, parce que nous voulons que les collectionneurs gardent les œuvres, quand on leur vend, plutôt qu'ils ne les mettent aux enchères. Nous n'aimons pas que nos artistes sortent en maisons de ventes. Mais pour le développement du marché, les maisons de ventes aident. »

²¹⁸ müzayedelesme

La responsable de Christie's considère que les maisons de ventes, comme marché secondaire, sanctionnent la reconnaissance sur le long terme de la valeur des artistes :

« Les maisons de ventes et les galeries de Turquie veulent toutes avoir accès au même groupe. C'est un point sensible pour les galeries, qui travaillent à créer un marché pour un artiste. Elles font un investissement spécifique dans l'artiste. Il faut que ses prix sur le marché primaire puissent se maintenir à long terme. Si une œuvre qu'une galerie vend à 50 000 se vend systématiquement à 25 000 en maison de vente, c'est un problème. Mais c'est un marché jeune. S'il y avait plus de confiance dans ce marché, ça augmenterait, et ils seraient prêts à acheter à 50 000. Ça devient une œuvre qu'on peut vendre sur le marché secondaire. C'est ce qui se passe partout dans le monde. Mais vu que nous sommes nouveaux, nous y sommes étrangers. A Londres, quand on vend une œuvre, on n'appelle pas la galerie en demandant, à combien tu le vends, pour fixer le prix. Parce que là-bas, les artistes ont un marché secondaire. Et pour une galerie, sur dix artistes, dix ans plus tard, il n'y a plus que trois artistes qui ont un marché secondaire. Les sept autres se perdent. Les artistes qui vont disparaître, c'est le marché secondaire qui le détermine. Pour juger de la carrière d'un artiste, bien sûr, il y a le côté académique, s'il est rentré ou non dans un musée, mais il y a aussi, est-ce qu'il y a un marché secondaire pour cet artiste ? Si dix ans plus tard, personne ne s'intéresse à ton art, il y a un problème. ... Sur le long terme, certaines œuvres vont avoir un marché secondaire qui va augmenter, d'autres qui vont diminuer. C'est la réalité du marché. Tôt ou tard, les œuvres qu'on vend vont sortir sur le marché. Quand elles seront sur le marché, on verra combien elles coûtent. »

Ainsi, la responsable de Christie's défend le rôle des maisons de ventes sur le marché secondaire, comme un élément de délibération sur la valeur économique d'un artiste sur le long terme. Elles viennent ainsi sanctionner la carrière d'un artiste et la réussite d'une galerie à construire sa valeur. Dans le système moderne, où les marchands opéraient sur le marché secondaire, les maisons de ventes ont dès les années 1980 représenté des concurrents directs. De plus, la logique expliquée par la responsable de Christie's correspond à une réalité dans laquelle les galeries investissent dans les artistes quand ils sont jeunes et que leur valeur n'est pas établie. Or les galeries du système moderne étaient des intermédiaires, elles prenaient des commissions, mais ne spéculaient pas sur la valeur des artistes. Par ailleurs, à Istanbul, les maisons de ventes internationales comme Christie's et Sotheby's ont la particularité de ne pas opérer sur le marché primaire, à la différence d'autres maisons de ventes locales. Elles sont donc moins visées par les critiques des galeries. De plus, pour les galeries du système contemporain, qui cherchent à développer un marché international pour les artistes, les maisons de ventes internationales représentent des acteurs importants parce qu'elles organisent des ventes dans des villes étrangères, comme à Londres ou à Dubai, leur permettant d'accéder à de nouveaux marchés : « Quand on achète directement d'une galerie turque, notre but est de vendre des œuvres qui ne peuvent pas atteindre une audience. Cela peut être parce que c'est rare, ça peut être pour une question de localisation. Par exemple, les collectionneurs de Dubaï, n'achètent pas parce qu'ils ne connaissent pas la galerie. Nous créons ce réseau ». Ali Artun critique également le développement des foires, qu'il accuse de réduire la place des galeries à celle de commerçants : « Les foires dégradent les compétences traditionnelles des galeries à

une grande vitesse. Celles-ci abandonnent l'organisation d'expositions régulières, et à la place des expositions, elles s'occupent d'activités de marketing. Les liens avec le public se réduisent à des liens avec des clients » (Artun, 2011 :157).

Le paysage stambouliote des foires est dual. D'une part, la foire Artist, fondée en 1991, est restée proche du paradigme moderne, alors que la foire Contemporary Istanbul fondée en 2006 et la foire Artinternational fondée en 2013 sont des figures de proue du paradigme contemporain. La foire Artist est organisée par Tüyap, une entreprise d'organisation de foires généraliste. Elle se tient en même temps que la foire du livre. Initiée en 1991 il s'agit de la première foire d'art d'Istanbul. Cette ancienneté la rend plus proche du paradigme moderne. Elle a été fondée à un moment où les nombreuses galeries d'art qui avaient émergées au cours des années 1980 connaissaient une crise. Pendant plus d'une dizaine d'années, la foire se situait en centre-ville et était co-organisée en partenariat avec l'association des galeries d'art. Puis Tüyap a déplacé l'ensemble de ses foires en périphérie ouest, à Beylikdüzü, ce qui a entraîné la séparation avec l'association des galeries d'art. Le directeur de la foire chez Tüyap la présente comme une foire de prestige. Organisée en même temps que la foire du livre, elle n'est pas rentable en tant que telle. Cette distinction se marque par cette position en périphérie, qui permet d'atteindre un autre public.

« Pour nous, le plus important est de sortir de cet environnement élitiste du centre-ville, Teşvikiye, Beyoğlu, Etiler. Nous voulons partager ces activités avec les étudiants, les académiciens, les artistes, les galeristes, les collectionneurs, les amateurs d'art. Chaque année on donne un thème. Cette année, c'est la transformation urbaine. Chaque année, dans le cadre de cette thématique, il y a des activités, des conférences, des panels. »

L'organisation de l'événement en même temps que la foire du livre permet d'attirer un public différent, mais celui-ci est peu ciblé par rapport à la clientèle des galeries. Son directeur reconnaît qu'il ne s'agit pas de toucher l'élite des collectionneurs, et qu'il ne peut pas concurrencer, sur ce terrain, la foire Contemporary Istanbul, qui se déroule au même moment.

« Leur positionnement institutionnel, leur concept, leur regard sur la vie, leur perception de l'art est très différente du nôtre. Les galeries qui y vont et le prix qu'elles paient pour le m² sont très différents. Dans le centre-ville, c'est plus élitiste et il y a une attente plus professionnelle. Nous ici, nous avons une mission de faire se rencontrer les acteurs, nous n'avons pas d'objectif économique, au contraire. C'est complètement différent »

On peut relever également une moindre ambition internationale. Alors que Contemporary Istanbul et Artinternational mettent un point d'honneur à développer des réseaux et à attirer des galeries étrangères, la foire Artist attire un nombre limité de galeries étrangères, une poignée venue d'Italie ou de Pologne dans le cadre de partenariats entre des foires avec des programmes d'échanges. Cependant à la différence des autres foires, on note une plus grande représentation de galeries d'autres villes turques. Mais au delà d'une différence de positionnement, la foire Artist met en avant une différence dans les valeurs promues. Elle entend se tenir à

distance du système financier à la différence de Contemporary Istanbul, sponsorisé par Akbank :

« Nous ne voulons pas privatiser le monde de l'art, c'est pour cela que nous ne voulons pas une institution financière derrière nous. Nous pensons au monde de l'art comme une communauté, pas comme un secteur. Nous ne voulons pas parler d'une industrie artistique. Bien sur, dans cette communauté, il y a des gens qui gagnent de l'argent et qui mènent leur vie, ils sont professionnels. Mais au milieu, il y a les marchés financiers, la bourse, les banques, et ça peut mener à des spéculations, de la manipulation. »

A l'opposé, la responsable de Christie's, qui est également membre du conseil consultatif de la foire Artinternational, met en avant le pouvoir d'internationalisation de cet événement, et le bénéfice qu'en retire la scène stambouliote : « Les foires veulent attirer de plus en plus de clientèle internationale. Artinternational, l'année dernière, ils ont fait une belle première foire. J'étais avec mon amie de Christie's de Londres. Elle a peut-être vu plus de gens qu'elle connaissait que moi. Il y avait tellement de collectionneurs étrangers, de représentants de musées et de fondations étrangers. ». On voit en somme se dégager un antagonisme entre les tenants du paradigme moderne dénonçant le tournant néolibéral du monde de l'art stambouliote, et les tenants du paradigme contemporain qui considère que l'art ne peut pas rester local, qu'il doit s'ouvrir. Cet antagonisme vient s'ancrer dans le territoire, opérant une différenciation dans l'espace. Ankara apparaît ainsi comme la ville du paradigme moderne alors qu'Istanbul est la figure de proue du paradigme contemporain. De même à l'échelle locale, on note une différenciation entre Nişantaşı et Beyoğlu. Pour Ertan Mestçi, le propriétaire de la galerie Artizan qui a ouvert à Ankara avant de se déplacer à Istanbul, les deux villes diffèrent sur un plan esthétique et normatif dès les années 1970. « Ankara est une ville plus conservatrice. L'Académie était à Istanbul et les professeurs de l'Académie étaient obligés d'être plus progressistes. ... A Ankara, il y avait l'institut d'éducation Gazi. Il y avait très peu de peintres qui se montraient après en être sorti... Ankara était étrangère à l'abstrait »²¹⁹. Sa décision de s'installer à Istanbul en 1986, s'explique pour des raisons d'accès au marché et de présence des artistes :

« L'art va systématiquement vers l'argent. Pourquoi New York, pourquoi Genève ? Les protecteurs des artistes et des arts étaient avant les rois et les églises, après ça a été les mécènes et les bourgeois. Si l'on pense à la Turquie, Clairement, les gens qui peuvent davantage faire des investissements étaient à Istanbul. En plus, le fait que presque tous les artistes que j'ai exposés vivaient à Istanbul m'a poussé à me déplacer. »

Le cas de la galerie Ilayda illustre également la dualité entre Ankara et Istanbul. Fondée en 1992 à Ankara par l'épouse d'un parlementaire, la galerie ouvre une antenne à Istanbul en 2002, gérée par sa fille. Celle-ci met en avant l'ouverture d'esprit qui distingue Istanbul d'Ankara.

²¹⁹ Özlem İnay Erten, 'Ertan Mestçi: "Hemen hemen hiç koleksiyoncu müşterim yok..."'
<http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=5&articleID=756>

« Les capacités intellectuelles sont différentes, les visions sont plus larges pour les gens qui habitent à Istanbul. A Ankara, leur vision est très étroite. Elle était intéressée par l'organisation de choses différentes... Elle voulait organiser des expositions qui font du bruit, mais la réaction du public, des amateurs, montrait qu'ils n'étaient pas prêts à accepter de voir ça. Par contre, si vous organisez une exposition comme ça à Istanbul, les gens réagissent plus positivement, ils apprécient. A Ankara, ils critiquaient, disaient : 'qu'est-ce que c'est que ça', parce qu'ils ne sont pas habitués. C'est une question de vision. Le premier critère que je peux voir entre Ankara et Istanbul, c'est que la vision des gens qui habitent à Istanbul est plus large ».

Ilayda Babacan considère donc que le public d'Istanbul est plus ouvert à la prise de risque, aux avant-gardes. En ce qui la concerne, c'est donc un critère important dans sa localisation à Istanbul, parce qu'elle considère que cela lui donne plus de liberté :

« Je travaille avec des artistes jeunes qui sont courageux et veulent utiliser des techniques différentes. Les artistes établis parfois ne veulent pas faire des choses neuves, parce qu'ils savent qu'ils vendent. Alors, ils n'ont pas le courage de faire un saut. Les artistes jeunes sont plus courageux. A la fois avec le sujet de leurs œuvres, le propos, et aussi avec les techniques, les matériaux. Cela me passionne, c'est ce que j'aime le plus avec mon travail. J'aime exposer des choses qui n'ont jamais été montrées avant. C'est un risque. Les collectionneurs peuvent ne pas aimer. Je peux vendre ou pas. C'est un grand point d'interrogation au début, mais j'aime prendre ce risque, parce que je crois dans l'artiste, c'est pour ça que je propose une exposition dans ma galerie ».

La directrice de la galerie Hayka Arti met en avant une distinction stylistique et de mentalité esthétique qui s'est constitué entre Beyoğlu et Nişantaşı.

« Les galeries d'ici (Tophane, Beyoğlu) sont plus contemporaines, plus jeunes, les galeries de Nişantaşı sont plus établies, plus académiques. Ici, elles sont plus nouveau media. Avec cette artwalk, ça se constitue, on essaie de le montrer. Les galeries se présentent comme plus contemporaines, plus à la mode. Pas intellectuel, mais plus trendy. Mais Nişantaşı est plus vieille école, plus intellectuel. Les media sont différents, Nişantaşı est plus traditionnel, ici, c'est plus expérimental. Là-bas, ils ont une mentalité plus institutionnelle, ici ils sont plus dans la critique de l'institution, à Nişantaşı, ils ont une mentalité plus ancienne alors qu'ici ils essaient de nouvelles formes d'art ».

Ce témoignage illustre la manière dont se matérialise dans l'espace l'opposition entre les paradigmes moderne et contemporain. Découlant d'une trajectoire historique, d'un modèle organisationnel, de valeurs artistiques propres, le paradigme se traduit par une certaine modalité d'appropriation de l'espace. Ainsi, la distinction entre Nişantaşı et Beyoğlu ne se réduit pas à une séparation des fonctions : hub marchand contre scène. Elle découle aussi d'une différenciation esthétique.

Conclusion

Pour analyser la territorialisation du marché de l'art, nous sommes revenus sur l'histoire du marché de l'art en Turquie, en soulignant les ruptures qui l'ont structurée. En utilisant le concept de paradigme développé par Nathalie Heinich, nous avons cherché à décrire les spécificités du développement historique du marché de l'art de la Turquie et d'Istanbul, tout en le mettant en lien avec les ruptures qu'a rencontré le marché de l'art à l'échelle mondiale. Nous avons montré que la chronologie à laquelle Heinich rattache ses trois paradigmes classique, moderne et contemporain ne correspond pas à la spécificité du marché de l'art turc. Pour comprendre l'évolution du marché de l'art en Turquie, il convient de pointer deux ruptures qui diffèrent dans leur nature. La rupture entre le paradigme classique et le paradigme moderne est radicale. Elle remet en cause les normes stylistiques et les catégories précédentes. Il s'agit d'une rupture associée à une idéologie de la modernisation, portée par des instruments de politiques publiques visant à introduire de nouvelles pratiques et à les diffuser dans la population. Cette fracture idéologique est toujours présente dans la société turque et contribue largement à la polarisation politique du pays. S'inscrivant dans la perpétuation d'une tradition ancestrale, les tenants du paradigme classique n'ont pas adopté un système de galeries visant à la construction des valeurs artistiques. On trouve pourtant de nombreux ateliers d'artistes traditionnels, ainsi que des commerces folkloriques de cet art dans la péninsule historique ainsi qu'à Üsküdar. A l'opposé, le paradigme moderne, qui s'est développé au départ sur un modèle académique, a dû s'organiser de manière marchande dans la seconde moitié du XX^e siècle. Son territoire fut essentiellement de l'autre côté de la Corne d'Or. C'est à Beyoğlu puis à Nişantaşı que se développent les expositions de l'art moderne. Mais les galeries qui se multiplient dans les années 1980 privilégient Nişantaşı, dans un contexte où l'art est peu diffusé, et s'adresse à une élite restreinte qui considère Beyoğlu comme un quartier dégradé par l'immigration rurale.

Alors que la rupture moderne est radicale, la rupture contemporaine est progressive. Le paradigme contemporain s'approprie l'héritage du paradigme moderne, mais introduit un nouveau régime de construction des valeurs artistiques. De nouveaux acteurs entrent en jeu, les relations se formalisent, les media se diversifient et l'internationalité devient la norme cardinale. Si le paradigme a pu voir une concentration de galeries à Nişantaşı, cette concentration consiste essentiellement en un hub marchand. Mais ce faisant, le système moderne a réussi à construire une demande, une communauté de collectionneurs, qui joueront un rôle fondamental dans la formation du système contemporain. Celui-ci ne se restreint pas à une position de hub. Pour accéder à une portée internationale, il ne peut se contenter de rester auprès des bourgeois de Nişantaşı et doit s'offrir au regard des visiteurs étrangers qui fréquentent Beyoğlu. Les galeries, mais aussi les acteurs institutionnels s'organisent ensemble pour faire de Beyoğlu le nouveau centre du marché de l'art stambouliote.

Tableau 14 : Les paradigmes artistiques d'Istanbul et leur territorialisation

Paradigme	Acteurs	Pratiques, territoires des actions
Classique	Artistes (Ex : Semih Irteş)	Perpétuation des traditions
	Fondations (THKV...)	Valorisation du patrimoine dans les quartiers historiques
	Acteurs publics (Kültür AS, IBB)	Mise en tourisme et folklorisation des territoires centraux
Moderne	Artistes	Exil – Importation de pratiques
	Académie	Introduction de normes artistiques
	Politiques publiques	Aménagement culturel du territoire
	Galleries engagées, groupes artistiques	Beyoğlu-Nişantaşı – passeur de normes
	Commerçants d'art Collectionneurs	Nişantaşı comme espace de vie, peu international
Contemporain	Artistes	Translocalité, territoire urbain comme matériau artistique
	Galleries	Promotion internationale, foires, Beyoğlu, Usage esthétique du territoire
	Fondations	Beyoğlu et interventions dans l'espace publique, développement de réseaux internationaux
	Collectionneurs	Pratique territoriale comme loisir

CHAPITRE 10 - ISTANBUL VILLE HUB : METTRE EN SCENE ISTANBUL, SUR LE MARCHÉ DE L'ART INTERNATIONAL

Introduction

Nous avons évoqué dans le chapitre précédent la stratégie culturelle de l'AKP, le parti conservateur qui gouverne la Turquie depuis 2002 et Istanbul depuis 1994. Leur apparent rejet de l'art contemporain peut sembler contradictoire avec le dynamisme qui a caractérisé le marché de l'art stambouliote après leur arrivée au pouvoir. Si certains analystes considèrent que le gouvernement est totalement absent de monde de l'art contemporain et qu'il convient de parler de 'politique culturelle privée' (Şeni, 2009), en s'intéressant uniquement au rôle des grands philanthropes qui sont les véritables maîtres de la stratégie culturelle, d'autres mettent en avant la dualité de la politique culturelle de l'AKP (Polo & Üstel, 2014). En effet, si la nostalgie néo-ottomane a un poids important dans le discours culturel du parti au pouvoir, il n'est pas contradictoire avec une ambition de faire d'Istanbul un hub économique financier et culturel. On a vu dans le cas de Singapour que la stratégie de la ville hub procédait de l'application au secteur culturel de la pensée développementaliste qui caractérisait la stratégie de la cité-Etat. La politique culturelle apparaissait comme un moyen d'attirer des personnes créatives et de stimuler l'innovation. Si le cas stambouliote, dispose de certains points communs, comme l'ambition régionale et une tendance à instrumentaliser la culture pour des fins économiques, sa stratégie ne relève pas comme à Singapour d'une stratégie planifiée et explicite. Istanbul n'est pas une cité-Etat, et elle est environ trois fois plus peuplée. De plus, à Istanbul, les

acteurs privés ont une autonomie bien plus grande dans la gestion des affaires culturelles. Il semble donc que l'on ne puisse réduire la stratégie culturelle d'Istanbul, et en particulier sa stratégie vis-à-vis du marché de l'art, aux objectifs d'une seule entité, qui serait capable de coaliser les autres de manière hiérarchique, autour de ses intérêts et de sa vision. Il s'agit d'une stratégie émergente, d'intérêts et de valeurs distinctes, mais autour d'une même logique : la promotion internationale d'Istanbul comme un centre de l'art et du marché de l'art.

L'objectif de ce chapitre est d'analyser les arrangements durables ou contingents au sein d'une multitude d'acteurs, autour de l'objectif de faire de Istanbul hub artistique, et la manière dont le territoire participe de ces arrangements. Comment expliquer que des villes aussi différentes que Singapour et Istanbul soient conduites à adopter des stratégies si similaires : le positionnement régional, l'organisation de grands événements, la mise en avant de territoires comme les vitrines de leur ambition internationales ? Qui gouverne la ville hub ? Quels acteurs contribuent à 'mettre en scène' Istanbul afin qu'elle soit perçue comme un centre du marché de l'art ? Quels instruments contribuent à construire des arrangements, construire un discours sur Istanbul et ancrer le marché de l'art dans la ville ? Comment le territoire et ses transformations prennent part dans cette stratégie ? Nous montrons que la stratégie, loin d'être planifiée, rassemble néanmoins des acteurs hétérogènes aux intérêts et aux valeurs a priori divergents, autour de l'objectif d'internationalisation d'Istanbul et du développement de son marché de l'art. L'Etat et les acteurs publics, qui semblent absents, sont néanmoins essentiels au bon fonctionnement de cette stratégie. Nous identifions trois instruments qui permettent de coaliser ces acteurs différents et de les ancrer dans un territoire précis : la biennale, les foires, et les quartiers de galeries d'art. Ensemble et de manière complémentaire, ces instruments concourent au cadrage d'Istanbul comme un centre émergent du marché de l'art. Conçus comme des moyens de présenter un aperçu, une vitrine du territoire stambouliote, ils contribuent à la fabrication d'une image de son monde de l'art en focalisant l'attention sur des territoires précis. Ces instruments et l'élaboration de cadres territoriaux servent à la construction d'alliances, de visions communes, fortement orientées autour d'une ambition de promotion internationale de la ville. Les médiateurs, et en particulier les curateurs et les galeristes, jouent un rôle clé dans le cadrage de la ville hub.

1. Projeter Istanbul à l'international : **Gouvernance de la ville-hub**

Dans le chapitre précédent, on a vu que ce qui caractérise le système contemporain est un souci marqué pour l'internationalisation de la scène stambouliote. Cet objectif semblait se retrouver chez des acteurs porteurs d'intérêts et de valeurs différents. L'objectif de cette première partie est de montrer comment l'objectif commun de promotion internationale d'Istanbul comme un centre artistique, et un hub du marché

de l'art permet la construction d'une coalition entre divers acteurs disposant de ressources économiques, culturelles à même de mettre en œuvre cette stratégie. Comment le modèle de la ville hub est-il adopté ? Comment une coalition a émergé ? Sur quelle vision de la position d'Istanbul à l'international se rassemblent-ils ? Nous soulignons le rôle leader joué par les fondations privées, qui mettent un point d'honneur à offrir à la scène stambouliote des institutions de niveau international. Celles-ci sont capables de fournir un cadre institutionnel qui permet la mobilisation d'acteurs divers. Alliés à des médiateurs culturels capables d'introduire les normes du marché de l'art international, elles entendent mettre au point une vitrine de niveau international. Nous montrons d'abord que la promotion d'Istanbul comme un centre artistique est le fait d'une coalition de croissance, dominée par des intérêts privés. Puis nous montrons le rôle crucial de leaders culturels qui font la médiation entre la scène stambouliote et l'extérieur, mais aussi entre différentes composantes à l'intérieur de la scène, en construisant un discours cohésif. Nous aborderons enfin la manifestation la plus claire de la stratégie de ville hub : le tournant régional de la scène stambouliote, qui après avoir nié pendant un siècle les régions voisines veut désormais se présenter comme leur centre.

1.1. Promouvoir Istanbul comme centre artistique : une coalition de croissance

Nous avons vu le rôle majeur du processus d'institutionnalisation, mais nous avons peu évoqué les acteurs et les intérêts qui se cachent derrière ces nouvelles institutions privées qui se mettent en place progressivement au cours des années 1990 mais surtout des années 2000. L'objectif de cette section est d'analyser les intérêts, la vision qui se dégage de cette entreprise d'institutionnalisation du monde de l'art. Quels sont les acteurs en présence ? Comment se coordonnent-ils ? Comment expliquer l'intervention volontariste du secteur privé ? Quel rôle joue l'Etat et la municipalité ? La stratégie de ville hub est portée par une coalition de croissance : l'Etat est présent comme facilitateur voire comme stratège mais se met au service des objectifs portés par les mécènes. Ces intérêts privés sont dominants et impulsent une logique de promotion de la culture d'Istanbul et de son marché de l'art. Leur ambition culturelle découle d'intérêts, de croyance dans leur rôle de mécène et d'une logique d'émulation.

Le monde de l'art stambouliote est largement porté par des familles de milliardaires, à la tête de grandes *holdings* industrielles et financières. Celles-ci se sont imposés comme acteurs clés de la scène artistique d'Istanbul (Monceau 1998; Şeni 2010). Quatre familles sont particulièrement puissantes, tant par leur richesse, que par les institutions culturelles qu'elles ont fondées : Koç, Sabancı, Eczacıbaşı et Şahenk. Issu d'une première entreprise fondée en 1926, la *holding* de la famille Koç est fondée en 1963. Elle comprend actuellement plus d'une centaine d'entreprises qui emploient 90 000 personnes dans des secteurs aussi variés que la défense, le

tourisme, l'énergie ou les TIC²²⁰. Le groupe Sabancı fondé en 1926 emploie 65 000 personnes dans 70 entreprises et détient une part importante de la deuxième banque du pays : Akbank²²¹. Il est également présent sur des secteurs très variés, de la distribution, à la construction en passant par les assurances. Le groupe Eczacıbaşı, fondé en 1942 emploie plus de 11 000 personnes dans plus de quarante entreprises différentes. Fondé initialement sur le secteur pharmaceutique, il est également présent dans le secteur de la construction et de la finance²²². Le groupe Doğuş, fondé par la famille Şahenk en 1951 était initialement spécialisé dans la construction avant de se diversifier dans le tourisme, puis dans les activités bancaires. Il est également présent dans le secteur des médias et de l'automobile et emploie 18 000 personnes dans 25 entreprises²²³.

Ce sont ces mêmes familles que l'on retrouve à la tête des fondations qui promeuvent le développement de la scène artistique stambouliote. La famille Eczacıbaşı tient ainsi un rôle central à travers la Fondation pour les Arts et la Culture d'Istanbul (IKSV) qui gère les principaux événements culturels de dimension internationale, en particulier la biennale d'art contemporain, initiée en 1987. IKSV joue également un rôle d'opérateur dans la diplomatie culturelle. Elle a par exemple géré l'organisation de l'année de la Turquie en France. La famille Eczacıbaşı a également fondé en 2004 le premier musée d'art moderne et contemporain du pays : Istanbul modern. La famille Koç a aussi fondé d'importantes institutions comme le musée de Pera qui expose notamment de l'art turc du XIXe siècle et la galerie Arter qui expose des artistes contemporains turcs et étrangers. Elle porte actuellement un projet de musée d'art contemporain qui doit être inauguré en 2016. La famille Sabancı est aussi très active dans la scène artistique stambouliote à travers le musée éponyme qui a organisé des expositions internationales de grande envergure comme une exposition de Picasso, des Impressionnistes ou plus récemment d'Anish Kapoor. Elle soutient la fondation Akbank sanat, qui organise des événements culturels, des conférences, et des expositions régulières. Elle sponsorise la foire Contemporary Istanbul fondée en 2006 et est propriétaire d'une université qui concourt à la formation des professionnels du monde de l'art stambouliote. Enfin, la famille Şahenk a concentré ses activités culturelles en une même fondation intitulée SALT qui propose des expositions, un musée, mais aussi des activités de recherches.

Au delà de ces familles qui occupent le devant de la scène, d'autres collectionneurs jouent également un rôle important dans l'institutionnalisation de la scène contemporaine. C'est par exemple le cas des Elgiz qui sont intervenus de manière pionnière dans l'art contemporain en fondant en 2001 une institution culturelle intitulée *Proje 4L*. Cet espace fut dédié à des conférences et des projets artistiques expérimentaux, donnant de la liberté à des jeunes artistes turcs. En 2005, il est

²²⁰ http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-istatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/2013_FR.pdf

²²¹ <https://www.sabanci.com/ca/docs/81C618A792194902989F642D54052A/A5135A8D2AF84BA598B897EB3C7FB110.pdf>

²²² http://www.Eczacıbaşı.com.tr/_Media/Image/Downloads/IlacSinai/FaaliyetRaporlari/ECILCYKFaaliyetKons1213Yillik.pdf

²²³ http://www.dogusgrubu.com.tr/i/content/337_1_dogus_fr_2013.pdf

restructuré et devient le musée Elgiz d'art contemporain, et comprend une exposition permanente faite de figures importantes de l'art d'après-guerre, à la fois turques, comme Ömer Uluç et étrangers comme Robert Rauschenberg et des artistes de plus jeunes générations, à la fois étrangers comme Sarah Morris et turcs comme Murat Germen. Il organise également des expositions de jeunes générations. Le lieu dispose également d'une archive à disposition pour différents acteurs du monde de l'art et d'un espace d'exposition en plein-air.

Si cette initiative est maintenant considérée comme pionnière, c'est qu'en 2001, la plupart des grandes familles intervenaient peu dans l'art contemporain. En 2004, l'ouverture d'Istanbul Modern constitue un tournant. On peut considérer que ces initiatives pionnières ont pu contribuer à attirer l'attention des mécènes vers l'art contemporain. Le directeur de SALT explique ainsi qu'à partir de 2007, les propriétaires de la fondation ont souhaité que cette organisation monte en puissance dans le contexte de croissance du secteur :

« En 2007, la banque nous a demandé de croître, ils nous ont dit : c'est le moment de devenir plus gros. Les institutions dans la ville devenaient plus grandes, Istanbul Modern en 2004, Sabancı, etc. : toutes ces institutions qui ouvraient à partir de 2002. Toutes ces institutions avaient des versions précédentes, avant le musée Sabancı, il y avait Aksanat, avant Istanbul Modern, Eczacıbaşı soutenait déjà l'art. Donc c'était une période de croissance ... L'agrandissement de SALT a suivi l'agrandissement des autres institutions. Ils ont changé d'échelle ».

Le directeur de SALT pointe une logique d'émulation entre les familles qui financent la culture. D'après lui, l'accroissement de l'intervention des autres familles dans la culture, a encouragé les Şahenk à augmenter également leurs activités. Il poursuit en expliquant cette émulation par leurs interactions tant sur le plan personnel que professionnel : « Ils font des affaires ensemble et il y a un sens commun de l'intérêt public. Et peut-être de la fierté... Les familles se connaissent, ils sont dans différents champs, ils se concurrencent, mais ils ont un intérêt commun, des préoccupations communes ». Ce témoignage ne suggère pas nécessairement une coordination explicite de ces activités. Cependant, de par leur interaction sociale, ils sont susceptibles d'établir des visions communes. De plus, il suggère une forme de concurrence vis-à-vis du prestige que représente l'intervention dans le monde de l'art. Au vu de l'importante couverture médiatique générée par ces institutions culturelles, et même de manière générale par l'activité de collectionneurs, on peut supposer que cette visibilité médiatique constitue une motivation pour ces collectionneurs. Cela leur permet de construire un récit sur leur personne. Le caractère social de cette activité explique également l'existence de sentiments de jalousie ou de fierté qui peuvent générer des mimétismes. Le témoignage de Tansa Mermerci Ekşioğlu permet d'éclairer la manière dont les interactions sociales entre collectionneurs peuvent agir sur leur processus de décision

« Je suis amie avec la plupart des autres collectionneurs. Mais on ne parle pas du genre : 'Ah tu as vu celui-là ? Achète donc celui-là'. Peut-être s'il y a quelque chose de *striking*, je vais dire : 'J'ai bien aimé ce qu'il y avait dans cette exposition, toi qu'est-ce que tu en penses ?' Ma collection préférée est celle de Ağah Uğur, le PDG de Borusan. Sa collection est mon '*dream to come true*'. Nous avons beaucoup

d'artistes en commun. On collectionne dans le même esprit. Lui, vu qu'il est plus vieux, il a commencé plus tôt. Il étudie sur les vidéos, il lit sur les vidéos, et ensuite il achète de certains artistes. J'aime cette perspective »

Ce témoignage de l'une des membres de ces grandes familles qui collectionnent et interviennent de manière active dans la scène stambouliote permet d'identifier les modalités de l'interaction sociale entre ces acteurs. Il ne s'agit pas d'une influence explicite. Il s'agit davantage d'un partage de convictions communes. En regardant la démarche de son ami collectionneur, qu'elle envie par ailleurs, Tansa Mermerci Ekşioğlu se fixe un objectif, construit sa propre vision.

Mais au delà de ces interactions sociales qui existent entre ces élites économiques, les institutions culturelles sont un moyen de formaliser ces relations et de les orienter dans un but commun, celui de la valorisation du marché de l'art turc et de son internationalisation. Le directeur de SALT souligne la relation privilégiée qui existe entre les institutions culturelles privées : « En tant qu'institution, je décroche le téléphone pour savoir ce qu'ils font. C'est important qu'on établisse les règles. Donc ce qu'on fait, c'est qu'on se rencontre tous les deux mois et on parle de différents sujets, avec le Musée de Pera, IKSŞ, Yapı Kredi, etc.... ». Les institutions culturelles privées n'agissent donc pas de manière isolée mais coopèrent à un objectif commun de construction d'un programme artistique. Ces relations sont formalisées et sont des interactions professionnelles. De plus, ces institutions sont chapeautées par des conseils d'administrations qui permettent de rapprocher les acteurs stratégiques de la scène artistique. On peut évoquer les cas de IKSŞ, Istanbul Modern et Akbank sanat, qui reflètent bien cette stratégie²²⁴. Le conseil d'administration d'IKSŞ, est présidé par Bülent Eczacıbaşı qui le préside, Oya Eczacıbaşı ainsi que le coordinateur du groupe Eczacıbaşı, Tayfun İndirkaş. On y retrouve également des membres d'autres mécènes stambouliotes : Hayrı Çulhacı, Vice Présidente d'Akbank et membre du Conseil d'Administration d'Akbank Sanat ; Melih Fereli, consultant artistique chez la fondation Koç, ancien directeur d'IKSŞ ; Ergun Özen, PDG de Garanti, la banque qui appartient à la famille Şahenk et soutient SALT, ainsi que Oya Ünlü Kızıl, directeur chez Koç Holding. On trouve aussi des membres qui permettent de créer un lien avec les acteurs politiques à différentes échelles. On trouve d'abord Ahmet Misbah Demircan, Maire AKP de l'arrondissement de Beyoğlu. Celui-ci est également entrepreneur dans le secteur touristique et membre de MUSIAD, un syndicat de patrons conservateurs. On trouve également le maire d'Istanbul, Kadir Topbaş, ainsi que Ethem Sancak, Président de la Holding Alliance, et proche du Président Tayyip Erdoğan. Dans le conseil d'administration d'Istanbul Modern, on retrouve certains des membres d'IKSŞ, comme Oya Eczacıbaşı, présidente, et qui prend personnellement en charge de nombreux aspects du musée, Ethem Sancak et Kadir Topbaş. On retrouve une autre importante figure politique, Egemen Bağış : député AKP et ancien ministre des affaires européennes. Il a également été vice-président de l'agence Istanbul 2010 pour l'organisation de la capitale européenne de la culture. Par ailleurs, on retrouve de nombreux acteurs du secteur privée, Okşan Atilla Sanön : Responsable de la communication du groupe Eczacıbaşı ; Şeli Elvaşvili, fondatrice de *Space Gayrimenkul*, spécialisé dans l'immobilier de luxe ;

²²⁴ Les conseils d'administrations ont été consultés en 2014

Koray Öztürkler, cadre dirigeant chez l'opérateur téléphonique Turkcell ; Cahit Paksoy, directeur d'un groupe présent dans le secteur immobilier, membre du syndicat patronal Tüsiad ; Erol Tabanca, propriétaire de Polymeks, un groupe qui opère également dans l'immobilier, Hakan Uyanık, président d'un groupe de biens de consommations et Arzuhan Yalçındağ, présidente de Doğan holding. Dans le conseil d'administration d'Akbank Sanat, qui dépend de la famille Sabancı, on trouve Suzan Sabancı, qui est par ailleurs présidente de Akbank, mais on trouve aussi Faruk Eczacıbaşı, le vice-président de la holding familiale. On trouve aussi des dirigeants d'Akbank comme Hakan Binbaşgil, Hayri Çulhaci, ainsi que d'autres collectionneurs importants. Leyla Alaton, héritière de la holding Alarko, Nezh Barut, président du groupe pharmaceutique Abdi Ibrahim.

Si on peut généralement voir quelques figures du milieu culturel, les conseils d'administration rassemblent avant tout des acteurs stratégiques dans l'accès aux ressources économiques et politiques. L'ambition de ces acteurs est d'inscrire Istanbul dans le réseau des places du marché de l'art. Au delà des nombreuses collaborations internationales développées par les institutions mentionnées ci-dessus, la participation de la Turquie à la biennale de Venise fait l'objet d'un contrat établi en 2013 pour assurer sa représentation pendant 20 ans, grâce au soutien d'un consortium de collectionneurs constitué, en plus des représentants des familles évoquées, d'autres personnalités du monde des affaires. Il comprend par exemple Dalinç Arıburnu banquier chez Goldman Sachs, et son épouse Mehveş propriétaire de la galerie Mana ; Ali Raif Dinçök, président d'un groupe présent dans les secteurs immobilier, électrique, chimique ; Taha Tatlıcı entrepreneur présent notamment dans le secteur immobilier. Ce dernier avait auparavant sponsorisé la participation de la galerie Galerist à la foire Art Basel, permettant d'initier la représentation des galeries stambouliotes dans la plus prestigieuse foire d'art du monde. Cette aide fournie par ces grands collectionneurs traduit leur volonté de s'intégrer dans les mondanités du marché de l'art international. Ali Artun relate les événements organisés au cours des événements artistiques, et destinés à séduire les observateurs étrangers : « Les femmes des gens riches font tout. Pendant les biennales, quand les personnes viennent de l'étranger, elles organisent des réceptions que vous ne pouvez pas imaginer : Si luxueuses ! Champagne et langoustes, pour impressionner les gens de l'étranger : collectionneurs, managers, consultants, curateurs... ». Ce type d'opération est pourvoyeur de prestige pour ces familles, à l'international, comme le souligne le propos élogieux de la galeriste New Yorkaise Leila Heller présente à Istanbul au cours de la foire Artinternational, quant au soutien donné par les grandes familles à la culture à Istanbul, allant jusqu'à les comparer aux Médicis : « Le fait que l'aide que le secteur privé apporte à l'art en Turquie ait autant augmenté est incroyable pour nous, ça inspire le respect. En Turquie, l'aide de l'Etat est très faible. Vos riches sont comme les familles Medici du XXI^e siècle. Ils rappellent l'époque de la Renaissance »²²⁵.

Le cas de Tansa Mermerci Ekşioğlu illustre bien l'investissement des héritiers ou des épouses dans le monde de l'art. Cette activité lui donne une occupation et un

225 SONGÜL HATISARU, 2013 Türk çağdaş sanatında büyük aileler devlet gibi Milliyet 14.09.2013 , <http://www.milliyet.com.tr/turk-cagdas-sanatinda-buyuk/ekonomi/detay/1763317/default.htm>

prestige. En accueillant des visiteurs étrangers dans le cadre des programmes VIP des événements internationaux, et en ayant créé l'association SPOT qui promeut l'activité de collectionneur, elle s'est constituée une position de VRP de l'art turc à l'international :

« Parfois, on me demande de faire des prêts à l'étranger. Par exemple, Elgiz nous a demandé cinq œuvres et a fait une exposition. A l'étranger par exemple, Beral Madra, à Art Athina a été curatrice d'une section. Le thème était sur les femmes. Ils m'ont demandé une trois ou pièces. ... Manifesta, à Saint Petersburg nous a demandé trois vidéos. Maintenant, il y a une situation '*accross borders et accross cultures*²²⁶'. Nous sommes aussi invités à des conférences à l'étranger. Nous présentons des *highlights* des artistes qui sont dans notre collection. Cela crée une conscience. J'ai été à *Vienna Art Fair*, j'ai fait une conférence là-bas. Maintenant je vais aller en Roumanie, dans un programme parallèle d'une foire dans un institut. »

L'investissement dans l'art, tout comme son investissement personnel dans la promotion de l'art turc à l'international constitue pour cette collectionneuse turque de premier plan un instrument de sociabilité. Il lui permet d'accéder à une certaine reconnaissance de la part des acteurs du marché de l'art international. Si elle nous explique qu'elle a préféré ne pas fonder une galerie, et a opté pour une organisation à but non lucratif, d'autres collectionneurs soutiennent ou sont propriétaires de galeries. C'est le cas de Leyla Tara Suyabatmaz, fille de Şarik Tara, l'un des milliardaires les plus riches du pays. Architecte de formation, elle a fondé la galerie Rampa en 2011. On a également évoqué les architectes Tabanlıoğlu qui sont les propriétaires de Galerist. La galerie Mana, ouverte entre 2011 et 2014 a été fondée par Mehveş Arıburnu est une ancienne banquière londonienne qui après avoir interrompu sa carrière suite à la naissance de ses enfants, devint d'abord mécène de la Tate à Londres. Elle avait toujours une attache à Istanbul et décide d'y ouvrir une galerie. La propriétaire de la galerie İlayda explique que dans le cas où les galeristes ne disposent pas de sources de revenus extérieurs, ils doivent faire appel à des collectionneurs qui se constituent en sponsor, afin de pouvoir participer à des foires internationales :

« La plupart des propriétaires de galeries sont très riches en Turquie. Ils ne le font pas pour un gain économique, mais pour une satisfaction spirituelle. Deuxièmement, ce que je sais, de par mes amis galeristes, c'est que leurs collectionneurs sponsorisent. Beaucoup de galeristes sont des propriétaires de holdings. Le revenu vient d'autres sources, et ils font ce travail pour une satisfaction spirituelle, donc ils peuvent aller aux foires, même s'ils savent qu'ils ne vont pas gagner beaucoup d'argent à cette foire, ils peuvent prendre ce risque. Les galeristes qui tirent leur revenu de leur galerie, ils demandent le soutien d'un collectionneur. S'ils ont de la chance, ils en trouvent un et ils y vont ».

Ainsi, le secteur des galeries doit beaucoup aux milieux d'affaires qui investissent en espérant des gains futures et du fait du prestige que leur procure cette mission de porter l'art turc à l'internationale. Cette ambition internationale est relatée par le collectionneur Oktay Duran, président d'un groupe industriel qui a ouvert la galerie Art On en 2011.

²²⁶ Prononcé en Anglais dans un entretien en turc

« Quand j'ai compris que l'art avait un grand rôle à jouer dans la promotion de la Turquie, j'ai commencé à utiliser l'art. Mon but est d'aider à la promotion de la Turquie. C'est pour cela que l'on a ouvert Art On avec mon épouse... Je sais que la Turquie a un fond de promotion de 100 Millions de dollars. Si on m'alloue 10 millions, je rassemblerai des œuvres d'art contemporain et j'ouvrirai deux expositions à l'étranger. Le but sont les plus grands : MoMa, Guggenheim, Tate, Pompidou. J'ai l'ambition de faire entrer le nom de la Turquie dans le monde de l'art »²²⁷

Ce propos souligne bien la mission patriotique qu'il annonce poursuivre à travers cette activité commerciale. Oktay Duran a également joué un rôle important dans la valorisation du marché de l'art turc en mettant aux enchères la peinture de Burhan Doğançay, *Mavi Senfoni* qui atteint un record de 2,2 Millions de TL, soit, à l'époque, plus d'un million d'euros. Cette vente eu un important effet médiatique. Le fait qu'Oktay Duran ait acheté l'œuvre en 1990 pour moins de 50 000 TL a de plus diffusé la croyance de la rentabilité de l'investissement artistique. Oktay Duran contribue consciemment à fabriquer le mythe de cette initiative comme faisant partie de sa mission patriotique en faveur de la promotion de l'art turc.

« Je fais partie de ceux qui se sont mobilisés pour que l'art contemporain turc atteigne un certain niveau. Mais en face de nous, il y avait un obstacle. La limite de un million de dollars n'avait jamais été franchie par un artiste turc vivant. Un jour j'ai compris cela : Il n'y a qu'un peintre qui peut la franchir : Burhan Doğançay. J'ai une œuvre de lui moi aussi ! J'ai partagé mon idée avec Doğançay... Au début il était contre. Je lui ai dit : « Mon cher Burhan, que Dieu te donne une longue vie, mais après ta mort, si cette peinture se vend à dix millions de dollars ça n'aura pas de sens. Parce qu'il faut qu'un peintre turc dépasse la limite des un million de dollar. C'est pour ça que je veux le vendre. Il m'a dit 'd'accord, j'en serai honoré'. »²²⁸

Eclipsant l'intérêt économique de la vente, Oktay Duran met en avant un intérêt général pour l'art turc. Si cette naïveté apparente peut prêter à sourire, elle ne souligne pas moins l'encastrement social dans lequel les décisions de ces acteurs du marché de l'art sont opérées. Comme on l'a évoqué, par un effet d'émulation, ce type de comportement favorise la mobilisation d'autres acteurs en faveur de l'art turc. Cette démarche de mobilisation des élites économiques pour la promotion de l'art turc à l'étranger a été particulièrement sensible à partir de la fin des années 2000, quand des ventes d'art turc ont été organisées à Londres par la maison de vente Sotheby's. Soucieux de soutenir les prix des artistes turcs, les collectionneurs stambouliotes ont participé eux-mêmes aux ventes londoniennes. Ali Artun explique cette stratégie mise en place pour faire gonfler et poser Istanbul comme un marché international :

« Certains des plus grands collectionneurs à Istanbul ont planifié le développement de l'art turc ... ils ont coopéré avec Sotheby's et Christie's pour organiser des ventes turques. Des personnes sont venues d'Istanbul pour acheter des œuvres dans ces ventes. L'art est ici, mais je vais à Londres, et je l'achète dix fois plus cher. C'était

²²⁷ Elif Berköz Ünyay, "Üç ay sanat diyeti yaptıktan sonra satın almaya başlasınlar" 07.05.2011, Milliyet <http://www.milliyet.com.tr/-uc-ay-sanat-diyeti-yaptiktan-sonra-satin-almaya-baslasinlar-pazar/haberdetay/08.05.2011/1387397/default.htm>

²²⁸ Idem

une stratégie pour développer un marché de l'art international. Et les medias ont dit : 'ah, maintenant, le marché de l'art turc est devenu internationalisé, finalement' ».

Le propos d'Artun souligne une volonté de se présenter en agent de modernisation, dans la tradition des élites ottomanes réformatrices et républicaines du XIXe siècle et du XXe siècle. Il souligne également l'effet médiatique généré par ces ventes, qui rejaillit sur le marché de l'art stambouliote et peut ainsi, au delà du prestige, représenter un moyen de valorisation des stocks de collectionneurs turcs. Les médias ont largement relayé le discours de l'émergence d'Istanbul sur le marché de l'art international à la suite des ventes organisées à Londres et l'augmentation des ventes est pointée comme un indicateur de l'intégration du marché de l'art turc dans le marché de l'art international. On peut citer quelques exemples :

« Avec une atmosphère artistique florissante depuis 2004, la scène artistique turque a crû graduellement et le marché se prépare à décoller à travers des galeries, des espaces d'art, des musées privés, des foires d'arts et des ventes aux enchères. ... La vente de Sotheby's à Londres en 2009 a rapporté plus de 2 Millions de dollars, une année plus tard, le rendement a doublé et a introduit de manière réussie l'art contemporain turc dans le marché internationale, attirant l'attention de collectionneurs et d'investisseurs autour du monde »²²⁹.

De même, Hanson insiste sur l'effet d'attraction joué par les ventes à Londres dans l'attraction d'acteurs internationaux du marché de l'art :

« Le marché pour l'art turc a bondi à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du pays. La vente inaugurale d'art turc moderne et contemporain de Sotheby's à Londres en Mai 2009 était une lumière dans un marché globale par ailleurs en berne, avec 50 des 71 lots se vendant tous à l'estimation ou au dessus. Le total a crû de 1,8 Millions à 3,8 Millions de dollars de 2009 à 2010. Le printemps suivant, *Phillips de Pury & Company* était dans le jeu avec une exposition de vente à la galerie Saatchi à Londres. Des galeries New Yorkaises comme Paul Kasmin et Lehmann Maupin testaient la température du marché d'Istanbul. A en juger par le nombre de sections spéciales dans les foires, et les expositions dédiées aux artistes du pays cette année et l'année prochaine, l'intérêt pour la Turquie semble être au comble de la frénésie »²³⁰.

Ainsi, les grands collectionneurs turcs ont non seulement cherché à favoriser le développement d'Istanbul comme un centre artistique à travers la création d'institutions, ils ont aussi cherché à attirer l'attention des médias spécialisés, à travers des ventes internationales donnant l'impression qu'une valeur avait été établie sur le marché de l'art international. Plusieurs témoignages de collectionneurs concordent avec cette affirmation que les acheteurs de ces ventes étaient principalement des turcs, parfois à leurs dépens, comme l'explique l'un des collectionneurs interrogés qui témoigne de l'achat de ses connaissances :

²²⁹ Joyce KE, 2014 How Turkish Art Entered Global Market 2012/04/10 Art Taipei Forum Media, <http://www.atfm.asia/en/article.php?id=130>

²³⁰ Istanbul's Art Market Soars to New Heights — But Will It Be Undone by Unrest? BY SARAH P. HANSON, ART+AUCTION | NOVEMBER 20, 2012 <http://www.blouinartinfo.com/print/node/841720>

« Au début, Sotheby's a organisé une vente à Londres. Au début ça a marché. Mais tous les gens que je connais qui ont acheté des œuvres là-bas n'étaient pas du tout heureux. Il fallait en plus payer le transport de Londres à Ici. Les gens se sont dits : pourquoi on a acheté à Londres. Ce ne sont pas des œuvres exceptionnelles. Ce ne sont pas des Picasso, qui viennent de collections qui étaient fermées pendant un siècle. C'est des jeunes artistes qui produisent pour ces ventes. Ça aurait été bien si des londoniens avaient acheté un artiste turc pour le mettre dans leur collection. Ça aurait promu un artiste turc ».

Si les collectionneurs turcs ont soutenu leurs artistes dans les ventes londoniennes, les obstacles douaniers pour rapatrier les ont rapidement refroidi dans cette démarche. Ainsi, au bout de quelques années Sotheby's a été contrainte à mettre un terme à ses ventes. Le témoignage de Tansa Mermerci Ekşioğlu corrobore cette information :

« Sotheby's a commencé à Londres, à faire des ventes aux enchères. Maintenant Sotheby's ne le fait plus parce que la popularité n'a pas été là. Ça n'a pas marché. C'est une question de douanes. Il y a des taxes très importantes. Ce qu'ils ont rassemblé ici, ils l'ont vendu à l'étranger. Sotheby's n'a pas réussi à trouver une *crowd* plus internationale, et pour un turc aller acheter des biens n'est pas favorable. Au bout du compte c'est un artiste qui a une galerie ici. Ici, tu peux acheter, pourquoi acheter de l'étranger, en plus de ça, il faut le transporter, ça fait un coût supplémentaire. Et par dessus ça, on doit payer les douanes, pour l'apporter dans sa maison. Ça n'avait pas de sens. L'objectif des ventes qui sont faites à l'étranger, était de trouver une clientèle à l'étranger, mais Sotheby's n'a pas pu les trouver ».

Ainsi, il semble bien que les élites économiques se soient mobilisées pour soutenir les ventes des artistes turcs à l'international. Cependant, s'ils ont pu considérer que cette promotion de l'art turc à l'international pouvait leur bénéficier, ou pouvait relever d'une forme de responsabilité sociale, la dissuasion exercée par les coûts de transports et les droits de douanes souligne que leur générosité et leur patriotisme a des limites. Ces limites sont également perceptibles par les modalités du soutien financier donné à la scène artistique. S'ils financent des institutions culturelles capables d'organiser des expositions de niveau international, les mécènes mettent peu de fonds à disposition de projets artistiques indépendants. Pour l'artiste américaine installée à Istanbul et fondatrice de la résidence d'artistes Caravanserai, ce choix stratégique privilégie l'image à l'international, au détriment de la scène locale :

« Il n'y a pas une grande scène indépendante. Toute la culture qui arrive est financée par les grandes banques, et la qualité de ce qu'ils font est incroyable. Es tu allé à SALT ? Wow ! Mince ! C'est impressionnant ! Mais il y a un danger d'avoir une scène qui est gérée par 3 familles, Koç, Sabancı... qui mettent beaucoup de moyens, mais à l'intérieur de leurs espaces. Contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis, où il y a des familles, mais leur argent va dehors, dans des projets de soutiens. Ils se basent sur un système philanthropique et leur argent se diffuse partout. ... On ne peut pas dire que l'un est mieux que les autres, parce que si on diffuse l'argent à tout le monde, la qualité ne sera pas la même que si on met tout son argent à Salt, à Akbank Sanat, ou à Istanbul Modern. Ils sont capables d'atteindre un niveau très élevé en termes d'art. Istanbul a des projets d'excellente qualité pour attirer. A Arter,

Mona Hatoum a fait trois nouvelles pièces juste pour cette exposition, et c'est en plus la première rétrospective de son œuvre. Merci Koç ! C'est incroyable ! Et on y va gratuitement ! C'est génial ! Mais cela ne sort jamais sous la forme d'argent. Cet effort a permis à l'art contemporain de croître à une vitesse impressionnante, chaque année, l'art s'améliore, les artistes s'améliorent. Plus de galeries ouvrent. Mais si on pense du point de vue de la scène artistique indépendante, c'est difficile d'exister alors qu'il y a tant d'argent là-bas. J'ai de l'expérience dans le management de projet culturel, je pourrais trouver un travail là-bas, mais je travaillerais sur leurs programmes, et si je travaillais longtemps, je pourrais faire mes propres projets, mais il n'y aura jamais de l'argent pour quelque chose que j'ai commencé de manière indépendante. Donc il y a un grand écart de qualité. Donc les gens sont habitués à voir des choses à Akbank, et ils viennent ensuite voir des choses ici que l'on fait avec notre propre argent et se demandent pourquoi c'est si mal promu, pourquoi le site n'est pas mieux. Mais parce qu'on fait tout par nous-même. »

En somme, la stratégie de ville hub de Istanbul est portée par une minorité d'élites économiques à travers la création d'institutions culturelles, et l'intervention stratégique sur le marché de l'art local et international. La visibilité médiatique du monde de l'art fournit un prestige à ces individus qui s'empressent de se présenter comme des promoteurs de l'art turc à l'international. De plus, les institutions tissent des réseaux de coopérations entre ces élites afin qu'ils agissent de manière coordonnée en vue de la promotion d'Istanbul comme un centre artistique. Mais cette stratégie de ville-hub est excluante. Très concentrée, elle ne cherche pas à s'adresser au plus grand nombre de la population. Très internalisée, elle laisse très peu de place aux initiatives indépendantes. Cette coalition de croissance, utilisant l'art pour promouvoir Istanbul rencontre donc facilement les intérêts des pouvoirs publics. En 2004 des lois ont été passées pour permettre la défiscalisation et la réduction de frais pour les initiatives culturelles privées. Au demeurant, cette forte concentration dans les quartiers internationalisés, et le peu d'effort fait pour toucher un large public local limite le pouvoir subversif de la scène artistique. La ville hub résulte donc d'un échange de bon procédé entre le gouvernement conservateur et les élites économiques.

1.2. Les médiateurs de la ville hub

Si cette coalition de croissance dispose d'importantes ressources économiques, elle doit mobiliser des médiateurs culturels pour promouvoir la ville hub. Dans le chapitre 2, nous avons montré qu'en plus de ses caractéristiques objectives, un centre artistique n'existe comme tel que par une construction subjective. Le cadrage d'une ville comme un centre, auprès des acteurs du marché de l'art est la tâche des médiateurs culturels. L'objectif de cette section est d'analyser le rôle et les modalités d'action des médiateurs culturels dans la promotion de la ville hub. Quelles alliances se mettent en place entre acteurs économiques et culturels en vue de promouvoir Istanbul à l'international ? De quelles ressources les médiateurs culturels disposent-ils ? Quelle vision de la ville hub promeuvent ils ? Quel discours appuie cette vision ? Nous montrons que ces médiateurs ont des profils divers, parfois curateurs, parfois

galeristes. Certaines figures charismatiques construisent leur notoriété en défendant la ville hub. Ils sont perçus localement comme les médiateurs des normes internationales. A l'étranger, ils sont les représentants du marché de l'art turc. Leur rôle est de construire un cadre territorial, un discours qui permet d'attirer l'attention de l'extérieur et donner l'impression d'une dynamique émergente à Istanbul, dans une logique de prophétie auto-réalisatrice.

Au delà de l'analyse d'éléments factuels, les décisions de localisation sur le marché de l'art sont très dépendantes de relations interpersonnelles et du discours que sont capables de construire certaines figures charismatiques. L'ouverture d'une antenne de Sotheby's en 2009 atteste d'une reconnaissance, par cette institution influente du marché de l'art international, de l'affirmation d'Istanbul comme un centre. Nous avons demandé à sa représentante comment cette décision a été prise :

« C'est venu à l'initiative d'un jeune homme qui croyait très fort dans l'art contemporain turc et il voulait que Sotheby's soit le premier sur le marché. Il était expert d'art du XIXe puis il est passé au contemporain, il était turc d'origine. ... On ne fait pas des études. On est des sociétés à but commercial. On essaie d'être là où il y a des choses qui bougent. On est objectif. On ne va pas tenter notre chance. Il y a toujours des risques, mais on part assez convaincus qu'il y a un marché, qu'il faut être là. Il commençait à y avoir de plus en plus de galeries, pleins de jeunes artistes qui gagnaient à être connus. Istanbul est une ville vibrante, pleine d'énergie. On le sent bien. C'est jamais scientifique ces choses là. C'est toujours avec le nez que ça se passe ».

La décision de Sotheby's de s'implanter à Istanbul découle moins d'une analyse prédictive fondée sur des mesures, que sur une confiance dans l'avenir de ce marché. Cette confiance résulte notamment de la médiation d' Ali Can Ertuğ, un expert d'origine turque qui était Vice Président de Sotheby's et est parvenu à défendre l'intérêt du marché turc. La venue de Sotheby's à Istanbul ne résulte pas seulement des opportunités intrinsèques de la ville, mais de la médiation d'un personnage stratégique au sein de cette organisation. La représentante de Sotheby's évoque un sentiment relatif au dynamisme de la scène stambouliote. Il s'agit donc bien d'un choix en partie subjectif. Qui construit cette impression subjective qu'Istanbul est là où s'établit quelque chose de nouveau dans le monde de l'art ? Qui sont les médiateurs culturels de la ville hub ? Ils ne peuvent être définis par une fonction précise, par un parcours précis. Ces professionnels du monde de l'art peuvent occuper plusieurs fonctions : critiques d'art, curateurs, directeurs d'institutions culturelles, galeristes. Ils oscillent parfois entre ces différents rôles. Ils ont également des parcours divers, sont souvent dotés d'expériences internationales. Ali Artun pointe certains acteurs qu'il considère comme particulièrement influents et qu'il appelle des 'artocrates' : « Cinq personnes ont développé la rhétorique du développement de l'art dans les années 1990 : Beral Madra, Ali Akay, Hasan Bülent Kahraman, Vasif Kortun, Levent Çalikoğlu. Ils se considèrent critiques, curateurs, historiens de l'art, philosophes ». Ces cinq personnes ont des statuts, des parcours, des fonctions très différentes. Ils ont pour point commun d'être critiques d'art et curateurs et d'avoir publié de nombreux ouvrages et articles ayant trait à la scène artistique turque. Beral Madra est une véritable matriarche de la scène artistique contemporaine d'Istanbul. Née en 1942,

elle a fait des études de littérature et d'archéologie à Istanbul. A partir de 1980, elle est critique d'art, et en 1984, elle fonde une galerie. En 1987 et en 1989 elle dirige les deux premières biennales d'Istanbul. Elle a organisé plus de 80 expositions internationales, dont de nombreuses expositions d'art turc à l'international, se posant comme représentante de la scène artistique de son pays. En 1993 et en 2003, elle est la curatrice de la participation turque à la biennale de Venise, et en 2009, elle y représente l'Asie centrale. Mais elle organise de nombreuses autres expositions consacrées à l'art turque : l'exposition 'Orient Express' en 1994 à Berlin, 'Istanbul in Berlin' en 1998, ou encore une exposition sur des femmes artistes turques à Sofia. Entre 1997 et 2005, elle a été curatrice de la galerie Borusan, qui a été pionnière dans la scène de l'art contemporain. Elle y développa des liens internationaux, montrant par exemple des artistes contemporains d'Egypte, du Liban en 1999 et 2000, ou en collaborant avec Los Angeles en 2005. Entre 2008 et 2010, elle a dirigé le volet art visuel de la capitale européenne de la culture. Elle participe par ailleurs à des organisations de la société civile comme Anadolu Kültür, ou l'association d'art moderne et contemporain du monde arabe d'Iran et de Turquie (AMCA), basé au Texas. Vasif Kortun, le directeur de SALT est la figure la plus en vue de la scène artistique turque à l'international. Il est le seul à être apparu à plusieurs reprises dans le classement de Art Review des 100 personnes les plus influentes dans le monde de l'art international. Il est né en 1958 et a fait des études curatoriales aux Etats-Unis, à Bard College. En 1992, il a été le curateur de la troisième biennale d'Istanbul, puis en partenariat avec Charles Esche, il a été curateur de la 9^e biennale d'Istanbul en 2005. Entre 1994 et 1997 il était directeur du musée de ce centre pour les études curatoriales. Il a représenté la Turquie à la biennale de Sao Paolo en 1994 et à Venise en 2007. En 2001, il a fondé le centre d'art contemporain Platform Garanti, initiant l'investissement de la banque Garanti dans une approche multidisciplinaire de l'art contemporain. Il a également dirigé le projet 4L de la famille Elgiz de 2001 à 2003. Levent Çalıkoğlu est le directeur d'Istanbul Modern. Il a fait des études d'histoire de l'art à Ankara, puis est venu à Istanbul où il a d'abord travaillé comme critique d'art, et curateur, auprès de *Karşı sanat Çalışmaları*, *Eczacıbaşı Sanat Müzesi*, et *Milli Reasürans sanat galerisi*. Ali Akay est professeur à l'Université de Mimar Sinan. Né en 1957, il a fait des études de sociologie et de philosophie à Paris VIII. Il est consultant et curateur notamment auprès de Akbank sanat, mais aussi de la foire Contemporary Istanbul. Hassan Bülent Kahraman est professeur et vice-président de l'Université de Kadir Has. Né en 1957, il a fait des études d'ingénierie, d'économie et de science politique à Ankara et devient critique d'art à partir de 1977. Il a été dans le conseil d'administration de IKSU, de Akbank Sanat et du musée Sabancı. Dans les années 1990, il a également été consultant et responsable de publications au ministère de la culture. En somme ces différents personnages ne se caractérisent pas par un statut précis. Ils peuvent être universitaires, galeristes ou cadres d'institutions culturelles.

A ces médiateurs locaux, s'ajoutent des professionnels étrangers du monde de l'art, qui se sont installés à Istanbul. On peut évoquer par exemple Stéphane Ackermann, qui a commencé à se rendre à Istanbul dans les années 1990 avant de s'installer de manière permanente. Il est français et a travaillé en galerie d'art et dans le musée d'art moderne de la ville de Paris. Il a été directeur artistique des foires de Contemporary Istanbul puis de Artinternational. On peut également évoquer Mari

Spirito, originaire des Etats-Unis, diplômée du College of Art de Boston. Elle a été directrice d'une galerie New Yorkaise majeure : 303 gallery, entre 2000 et 2012. Elle a ensuite fondé Protocinema, organisant des expositions entre New York et Istanbul et en dispensant des formations pour les collectionneurs stambouliote. Elle est en lien avec des institutions du marché de l'art international, comme Art Basel où elle est consultante pour les programmes de conférences. Elle est également membre de conseils d'administrations à New York et à Istanbul : *New Art Dealers Alliance et Participant Inc.* à New York et *Collectorspace* à Istanbul. On peut enfin évoquer l'un des curateurs à la tête d'Istanbul Modern, Paolo Colombo, qui a été curateur de la biennale d'Istanbul en 1999. Il a été directeur du musée d'art contemporain de Genève entre 1989 et 2000 et du *Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo* à Rome entre 2001 et 2007.

L'institutionnalisation de la scène artistique stambouliote a permis de fournir des opportunités professionnelles à ces médiateurs. Comme le rappelle le collectionneur Kocabeyoğlu, un musée privée ne saurait être restreint à un espace où s'accumule une collection d'art, c'est surtout une administration et des curateurs :

« Pour être un musée, il y a plusieurs critères, sans parler de l'aspect bureaucratique, pour qu'une collection puisse être un musée, il y a d'autres critères, une équipe, avec des compétences, qui soit capable de refléter le mieux possible les artistes et derrière, il doit y avoir un système financier et de fondation. On n'est pas propriétaire de musée simplement en rassemblant des œuvres et en les exposant. Ces derniers temps, on entend souvent cette expression de musée dans la bouche de tout le monde, dans les ventes aux enchères, ils disent 'cette œuvre est allée dans un musée qui va ouvrir bientôt'. ... En Turquie beaucoup de musées ont été fondés rapidement et ça continue. Mais en fait, il faut faire une distinction. Certains ne sont pas des musées, ce sont des centres d'art. N'importe quel lieu où vous partagez votre collection et exposez d'autres artistes ne peut pas être un musée. »²³¹

Chez les grands mécènes comme Ömer Koç, une distinction claire est tracée entre une collection personnelle et la collection permanente du futur musée qu'il va ouvrir et pour lesquels il s'appuie davantage sur les conseils de professionnels du monde de l'art, comme Melih Fereli, ancien directeur de IKSVM et consultant spécial pour la fondation Koç. Vasif Kortun assure qu'il dispose d'une autonomie à la tête de SALT, de même que les autres institutions culturelles privées : « Je dirige le programme comme professionnel, la banque ne s'y mêle pas. Ils ne se mêlent pas à ce qu'on fait, ce qu'on dit, et comment on le dit ». En gardant un certain degré d'autonomie, de neutralité, les professionnels du monde de l'art ne sont pas considérés comme les défenseurs d'une écurie et peuvent être perçus comme promoteurs de valeurs qui dépassent les intérêts particuliers. C'est à cette condition qu'ils sont médiateurs culturels, et contribuent à la construction de valeurs esthétiques. Les médiateurs culturels jouent deux rôles essentiels. Le premier est la mise à niveau de la scène artistique locale, souvent en se faisant médiateurs de normes internationales. Cette entreprise est fondée sur la construction de discours, et de mythes sur les modalités dont la scène artistique doit se développer et en particulier sur le soutien que les

²³¹ Baloğlu Hüseyin, Öner Kocabeyoğlu: "Müzayedelerde Aynı Sanatçıların Benzer Eserlerinin Çıkması Hiç Heyecan Vermiyor" Lebriz, <http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=1&articleID=802&bhpc=1>

acteurs économiques doivent lui dispenser. Le second est la construction d'un discours sur Istanbul comme centre artistique et comme scène artistique dynamique, discours destiné à mobiliser localement, mais aussi dirigé vers l'extérieur, en vue d'attirer et de faire reconnaître la ville comme une place du marché de l'art international.

Tout d'abord, ces médiateurs s'appliquent à introduire les normes du monde de l'art international au sein du marché de l'art local, et en particulier auprès des mécènes et des collectionneurs. Prenant acte d'une faible intervention publique, nombre de ces médiateurs considèrent qu'une scène saine passe par un important investissement privé dans la culture et n'hésitent pas à tenir un discours en faveur de ce modèle, rejetant tout intérêt personnel dans cette générosité. Ainsi, Vasif Kortun défend le modèle de financement privé de la culture à Istanbul comme un modèle local de politique culturelle. S'inscrivant en faux contre ceux qui y voient une approche néolibérale de la culture, il préfère y voir l'héritage d'un système de *Vakıf* (fondation) hérité de l'époque ottomane.

« La plupart des banques ont des programmes culturels. Ça s'est passé ainsi depuis trente ans. Il y a une longue tradition du soutien. C'est fondé sur le système de Vakıf, le système de fondation. Ce lieu est soutenu par des institutions privées. Ce système remonte presque au XV^e siècle. C'est quelque chose qui a toujours eu lieu. Le regarder comme approche néolibérale est une manière étroite de le regarder. Bien sûr, la Turquie est devenue néolibérale depuis les années 1980, le néolibéralisme s'est institué facilement pendant la dictature, mais en même temps, il y a une perspective plus grande. Non seulement l'économie, mais aussi la culture du lieu. De Yapı kredi à İşbank, ils avaient des maisons de publications depuis les années 1970. Il y a une longue tradition. ... Est-ce que vous voyez le nom de la banque quelque part ? Il n'y est pas. Ce n'est pas dans l'intérêt de la banque de nous soutenir, c'est le devoir de la banque de nous soutenir ».

A partir d'un discours relisant l'histoire du mécénat en Turquie, il présente l'investissement des banques dans la culture comme une norme sociale héritée, et qui à ce titre, ne peut être questionnée, malgré le doute que l'on pourrait exercer quant à son retour sur investissement. Ce propos illustre le souci des médiateurs culturels de créer un discours légitimant l'investissement des acteurs économiques dans la culture. Concernant l'introduction de normes dans la scène locale, et en particulier auprès des collectionneurs, trois institutions formées récemment peuvent être mentionnées : Spot, Collectorspace et Saha. Il s'agit d'organisations fondées par des collectionneurs et gérées par des professionnels du monde de l'art et qui s'adressent aux collectionneurs, avec un but commun de promouvoir un rôle actif des collectionneurs dans le soutien à la scène artistique locale. Elles adoptent des fonctionnements très différents, mais elles permettent toutes la mise en contact entre médiateurs culturels et acteurs économiques, et l'introduction de normes vis-à-vis du fonctionnement du monde de l'art. Spot dispense des formations pour les collectionneurs, Collectorspace met en place des projets artistiques ayant pour objet des collections d'art privées. SAHA est une association de collectionneurs qui soutient des curateurs et des artistes de la scène stambouliote, en particulier pour des projets internationaux.

Spot est financé par la collectionneuse Tansa Mermerci Ekşioğlu. Elle est dirigée par une partenaire éduquée à Bard College, Zeynep Öz et organise des sessions de formation et des séminaires au cours desquels interviennent de nombreux professionnels du monde de l'art. Cette organisation découle d'une volonté d'éduquer les collectionneurs sur l'art, pour qu'ils collectionnent de manière consciente. Ils proposent des formations sur sept semaines avec une séance de trois heures par semaine, des ateliers d'une ou deux journées, des séminaires, des visites. Tansa Mermerci Ekşioğlu met en avant l'intérêt pour les collectionneurs de se voir ainsi intégré au monde de l'art : « Les participants à SPOT, à travers les cours, les visites de terrain, ont l'opportunité de rencontrer des artistes, des curateurs, des collectionneurs, en un mot, les membres actifs du monde de l'art »²³². Par ailleurs, les participants constituent un fond qui sert à la production d'une œuvre performative, dont la curation est assurée par Zeynep Öz. Cette organisation vise à instituer des normes au sein de la communauté des collectionneurs. Là aussi, il s'agit de connaissances en termes d'histoire de l'art, afin qu'ils puissent acheter en connaissance de cause. Mais il s'agit aussi d'une incitation des collectionneurs à intervenir, pour palier l'absence de soutien public. Tansa Mermerci Ekşioğlu explique comment elle en est venue à prendre part dans cette initiative.

« Et puis j'ai commencé à vouloir faire quelque chose dans le monde de l'art. '*Giving back to the society at large*'²³³, je veux dire. Comment je peux élargir *l'awareness*. Plutôt qu'une galerie, une entité commerciale, je me suis dit, je peux faire une organisation à but non lucratif ... Le but est de cultiver des *aware collectorlar*, *aware artloverlar*²³⁴. Quel doit être l'éthique, les responsabilités d'un amateur d'art, comment on peut être philanthrope, c'est quelque chose qui manque beaucoup en Turquie ».

L'usage de nombreux mots en anglais dans l'entretien suggère le caractère exogène des normes qu'elle entend ainsi introduire. Voici par exemple les sujets de l'une de ces sessions : « Thèmes avant les années 2000 », « Architecture et art contemporain », « art, activisme et politique », « Critique institutionnelle », « documentaire et archive », et « visites de terrain ». Au cours de ces sept semaines, il s'agit de dispenser des connaissances qui ne se réduisent pas à l'histoire de l'art, mais sont plus proche des préoccupations de l'art contemporain. L'exemple d'une session mise en place par Mari Spirito illustre la manière dont ces formations se traduisent également par la dispense de normes :

« Regardez beaucoup, achetez un peu – un jour à Chelsea

Ce workshop simulera une promenade à travers Chelsea, le quartier de galeries de New York, en visitant différentes sortes de galeries, en regardant des expositions et des œuvres dans les galeries et les salles de monstration privées, comme une recherche pour une acquisition ce jour. Dans ce voyage, on rencontrera des marchands, des artistes, des collectionneurs, on regardera une grande variété d'œuvres d'art dans différentes gammes de prix et nous discuterons le processus d'acquisition d'une œuvre d'art contemporain. Si la sélection des œuvres est

²³² Müge Akgün, 'Koleksiyoner olmasaydım sanatı desteklemek aklıma gelmezdi', 24/12/2012, Radical

²³³ Prononcé en Anglais dans un entretien en turc

²³⁴ -lar est la marque du pluriel en turc

personnelle et subjective, il y a des normes comportementales, une étiquette attendue, des formalités informelles qui seront discutées pendant cet atelier »²³⁵.

Le contenu de cette formation illustre bien la volonté de transmettre les règles de ce qu'il faut faire et ne pas faire en tant que collectionneur. Pour ce faire, elle choisit une mise en scène dans un centre symbolique du marché de l'art international, Chelsea. Y ayant elle-même travaillé, elle se sert de ce lieu comme un marqueur d'autorité, afin de légitimer les normes qu'elle entend introduire. Enfin, Spot promeut le mécénat artistique auprès des collectionneurs qui suivent ces programmes, à travers une initiation, comme l'explique Tansa Mermerci Ekşioğlu :

« On s'est dit, ceux qui viennent à Spot, qu'est-ce qu'ils en retirent ? Ils apprennent des choses. Avec le fond Spot, un ou deux artistes sont en mesure de produire de l'art. On donne un soutien à la production. En faisant cela, les participants deviennent indirectement mécène. En suivant nos cours, ils constituaient un fond et avec ce fond, les artistes peuvent produire de l'art. On a donc travaillé comme des mécènes. Cela leur a aussi plu. Ils ont pu entrer dans le processus de production d'un artiste. Ils ont pu commencer à comprendre leur responsabilité ».

Comme avec les formations, cette initiation au mécénat se veut un outil de responsabilisation du collectionneur. L'organisation cherche à dépasser le collectionneur comme un simple client ou consommateur, pour en faire un acteur. Une deuxième organisation partageant cette ambition est Collectorspace, fondée par un couple de collectionneurs turcs basés à Londres, Haro et Bilge Cumbusyan et dirigée par une autre diplômée de *Bard College*, Özge Ersoy, qui est aussi une jeune critique d'art. Il s'agit de s'entourer de professionnels du monde de l'art afin de leur permettre à eux-mêmes et à d'autres collectionneurs de disposer de références, de normes donc sur ce qui se fait en tant que collectionneur dans différents pays. La directrice, Özge Ersoy explique leur démarche :

« Haro et Bilge ont pensé à cette idée pendant quatre ans. Leur perspective vient de l'idée que les collectionneurs ont des responsabilités. Mais si vous êtes collectionneurs, vous ne pouvez pas apprendre à collectionner parce qu'il n'y a pas une manière de collectionner, mais vous pouvez avoir des points de références pour former votre propre idéal. Ils ont vécu en Grande Bretagne et aux Etats-Unis pendant longtemps. Leur idée était qu'il y a toujours des points de références à travers les musées, les collections privés, mais Istanbul manque de points de références. Ce n'est pas une organisation qui cherche à instaurer des exemples, plutôt dire : 'pourquoi ne parlons nous pas de ces choses là ?' ».

Plutôt qu'une organisation dispensant des cours aux collectionneurs, il s'agit de permettre une interaction, une émulation, tout d'abord, à travers l'ouverture de collections privées, puis 'le but ambitieux est d'ouvrir les collections à des regards critiques'. Il s'agit donc concrètement de solliciter des critiques d'art pour qu'ils établissent des commentaires relatifs aux démarches de collectionneurs et aux œuvres que comprend leur collection. Cette démarche s'appuie sur trois composantes : la première est l'usage de l'espace de Collectorspace, un

²³⁵ <http://www.spot-projects.com/atolyeler.html>

appartement qui dispose d'une vue sur l'avenue d'Inönü à Gümüßsuyu, proche de Taksim, pour des expositions d'une œuvre de la collection d'un collectionneur :

« Ça pose une question pertinente sur le collectionneur ou sur n'importe quoi. On est en constante discussion. Avant, cet espace était une résidence privée. Ça faisait partie du salon. Il y a les murs originaux. L'idée est d'avoir les murs en verre et de rendre l'espace perméable pour le rendre ouvert sur la rue. L'architecture connecte l'espace avec notre question principale qui est la tension entre le privé et le public. Cela renvoie à la responsabilité du collectionneur vis-à-vis du public à mon avis ».

Il ne s'agit pas simplement d'exposer, mais d'introduire des normes, en suscitant un questionnement. On pose la question de la responsabilité sociale du collectionneur, mais ce faisant, on introduit l'idée qu'il existe une responsabilité sociale du collectionneur. La deuxième composante est une vidéo qui simule une visite d'une collection privée et au cours de laquelle le collectionneur peut expliquer sa démarche : « Ils parlent de la manière dont ils lient les œuvres, s'il travaillent avec un curateur ou s'ils le fond par eux-mêmes ». Là aussi, il ne s'agit pas de poser des normes déjà établies, mais il s'agit de partir du présupposé que les œuvres ne sauraient être disposées au hasard. Indirectement, elle promeut une démarche réfléchie, voire le recours à l'expertise d'un curateur. Enfin, une troisième composante consiste dans la publication de textes de critiques d'art sur les œuvres de collectionneurs et leur contexte. En somme, Collectorspace illustre l'intervention de médiateurs culturels auprès de collectionneurs, afin d'introduire une démarche plus réflexive. Cherchant à déplacer le regard de la valeur économique des œuvres vers un questionnement esthétique.

Enfin une troisième organisation s'adresse ainsi aux collectionneurs, SAHA, qui donne des soutiens et qui a pour objectif principal de faire connaître à l'international l'art et les artistes locaux. Elle a été fondée par Füsün Eczacıbaşı, ainsi que d'autres collectionneurs importants comme Ağah Uğur, Saruhan Doğan et Ayda Elgiz. Il s'agit d'une association constituée de membres qui sont des collectionneurs et constituent par leur adhésion, un fond dont l'association peut disposer pour du mécénat. Elle compte par exemple Ömer Koç, Zeynep Zorlu, Leyla Alaton, Nesrin Esirtgen ou encore Öner Kocabeyoğlu parmi ses membres. Plutôt que d'organiser des expositions, il s'agit de fournir un soutien financier à des curateurs ou des artistes pour qu'ils soient représentés dans des institutions culturelles à l'étranger, des conférences, des projets artistiques, des expositions. Ils ont par exemple soutenu une exposition réalisée par Mari Spirito avec l'artiste Hale Tenger à New York, d'une installation conçue initialement pour la biennale d'Istanbul de 1995. Ils ont donné un soutien à Sarkis pour la production du pavillon turc de la biennale de Venise en 2015. Ils ont également soutenu la curatrice Fatoş Üstek pour qu'elle prenne part à la biennale de Gwangju en 2014. Il s'agit d'une formalisation, du système de mécénat artistique, d'une professionnalisation. Au lieu d'avoir quelques individus qui soutiennent un artiste de manière ponctuelle, on a une organisation, qui récolte régulièrement de l'argent et est gérée par des professionnels du monde de l'art. Chacun des membres donne 5 000 euros, les neuf membres fondateurs donnent 7 500 euros annuellement, ce qui permet de constituer un fond de soutien. En échange, l'équipe organise des événements à Istanbul et à l'extérieur d'Istanbul. Le

système de soutien des artistes est organisé par l'équipe de professionnels, et le conseil de l'association qui décide des projets à soutenir :

« Les membres de l'association n'interfèrent pas. Par exemple, on a donné un soutien pour la biennale d'Helsinki à Başak Şenol et un photographe de Turquie. C'est la biennale d'Helsinki qui nous contacte directement, nous dit, nous avons des artistes de Turquie, ils vont produire des nouvelles œuvres, est-ce que vous voulez soutenir la production des œuvres ? Voici le budget, voici les œuvres. ... Ensuite nous évaluons ces propositions avec nos critères et nous préparons une présentation pour le conseil d'administration qui se réunit tous les deux mois, le conseil d'administration décide si on soutient ou pas le projet ».

Cette formalisation de l'activité du mécénat permet que celle-ci suive des normes esthétiques et institutionnelles. Les professionnels de l'association Saha constitue des intermédiaires auprès des institutions artistiques étrangères souhaitant exposer des œuvres d'art turc. Il s'agit d'une forme de diplomatie culturelle. Ainsi, grâce à une institutionnalisation à l'échelle locale, les acteurs sont davantage en mesure de s'intégrer au monde de l'art international. Nous avons vu que ces organisations utilisent des modalités variées afin d'introduire de nouvelles normes dans ce marché : des formations aux expositions, en passant par du mécénat collectif. Cependant, il ne s'agit jamais d'imposer une norme. Celles-ci sont toujours transmises par émulation, par l'instillation de croyances communes. On peut dire que ces médiateurs cherchent à diffuser des mythes rationalisés, des croyances sur le fonctionnement sain d'une scène ou d'un marché de l'art local. Le propos tenu par Mari Spirito, lors d'un entretien à Collectorspace, dont elle est membre du conseil d'administration, illustre sa volonté de diffuser une approche écologique du monde de l'art à Istanbul. Elle appuie son argument sur le cas New Yorkais.

« Il y a beaucoup de collectionneurs émergents ici. Il y a beaucoup d'énergie et les gens en parlent. Mais beaucoup d'entre eux n'ont pas vu beaucoup de collections en dehors de la Turquie ou même pas du tout. Donc l'idée était de les rendre capables de comprendre ce qu'ils veulent ... A New York, les collectionneurs traînent ensemble, vont dans les maisons les uns des autres, parlent de leur collection. Ils vont voir les collections des uns des autres. L'engagement avec les musées est super important ».

Si le premier argument s'appuie sur la mise en avant du modèle New Yorkais. Elle s'appuie aussi sur une métaphore naturaliste afin de donner une dimension plus universelle à son propos:

« Si tu veux soutenir une communauté artistique, il faut de la biodiversité, c'est comme n'importe quel jardin ou écosystème naturel. Un écosystème heureux a une grande biodiversité. Il y a beaucoup de plantes, différentes espèces, et tous s'aident les uns les autres. Tu as besoin d'artistes, de curateurs, de marchands, d'écrivains, de consultants, de collectionneurs, de gens de musées, d'administratifs, de photographes, de transporteurs d'art, tu as besoin de ces différentes choses et beaucoup. Plus il y en a et meilleur sera la situation. ».

Cette image organique du monde de l'art, d'une biodiversité nécessitant différents acteurs, appuie la nécessité de dépasser un modèle centré sur des fonctions

délimitées et de l'élargir le plus possible. Cette image est aussi un encouragement à une scène complexe. Cela illustre la capacité des acteurs du monde de l'art à prendre conscience de cette nécessité de complexité et à la promouvoir. Un second exemple d'introduction de croyances par les médiateurs culturels, relatif au fonctionnement du monde de l'art est plus lié à l'activité de collectionner. Au cours de la foire Contemporary Istanbul Collectorspace a disposé chaque année à partir de sa création d'un espace dans l'aile pour les associations à but non lucratif. Ils y ont diffusé des vidéos relatant des mythes de collectionneurs célèbres qui ont une histoire emblématique, à l'instar de Robert Scall. Cet exemple illustre bien l'idée de mythe rationnel dans la mesure où on a pu le retrouver dans le discours d'une autre personne interviewée. Il s'agit d'un mythe utilisé pour défendre l'idée que l'on peut être peut commencer une collection avec peu de moyens.

« Nous avons montré un petit documentaire. C'est un couple qui habitait à New York. La femme était libraire et l'homme clerc dans une poste. Ils avaient deux salaires. Ils dépensaient un salaire pour leurs dépenses courantes et l'autre dans l'art contemporain. Et à ce moment, ils se sont noués d'amitié avec Rauschenberg, des gens qui sont maintenant considérés comme des artistes maîtres légitimés par l'histoire de l'art. Et ils ont eu au bout du compte l'une des collections aux Etats Unis dont la valeur était le plus élevé, avec toutes leurs œuvres des années 1960 et 1970, parce qu'ils avaient été amis avec les artistes. Et ils ont donné une énorme partie de leur collection à la galerie nationale de Washington DC. C'était afin de commencer une discussion sur ces idées. C'était intéressant, puisque l'un des mots d'ordres était on n'a pas besoin d'être millionnaire pour être collectionneur d'art ».

Au cours d'un entretien avec Tansa Mermerci Ekşioğlu, la même histoire a été racontée, ce qui illustre la circulation de mythe mobilisateur des 'collectionneurs prolétaires' :

« Quand on dit collectionner, on se dit, il a de l'argent, il est devenu collectionneur. Il doit être très riche. On se dit que c'est quelque chose qui doit être spécifique à certaines personnes ; pourtant il y a de l'art qui ne vaut vraiment pas cher. ... Le couple américain Herb et Dorothy Vogel est très connu. Ils étaient employés dans un bureau de poste et dans une bibliothèque. Et avec leur salaire, avec 100 dollar. Ils ont commencé cela en 1965, et leur collection a été répartie dans 45 Etats. 5000 pièces. Elle est *invaluable* ».

La multiplication de ces mythes découle de la volonté des médiateurs culturels de diffuser une pratique sociale de l'investissement dans l'art. Une deuxième fonction essentielle des médiateurs culturels est la promotion d'Istanbul comme un centre artistique. Vasif Kortun tient un discours sur la puissance impériale d'Istanbul retrouvée : « C'est le style d'Istanbul. Il y a un sentiment général à ce sujet. Cela a été l'une des villes les plus importantes du monde, elle a été le centre du Moyen-Orient, de la région de la mer noire. Elle devient à nouveau importante pour le tourisme, elle est un lieu de migration. Elle a retrouvé sa situation de puissance historique ». S'appuyant sur l'histoire prestigieuse de la ville et sur l'évolution du contexte économique et géopolitique, Vasif Kortun met en avant une prophétie, ayant vocation à être auto-réalisatrice sur le retour d'Istanbul comme un centre

culturel. Le discours porté par Stéphane Ackermann contribue également à témoigner d'une ville qui s'affirme progressivement comme un centre artistique :

« A Istanbul, toutes les cartes sont à jouer et tout est ouvert quelles que soient les formes de développement de la pratique de l'art contemporain. D'un point de vue général le discernement esthétique semble se cristalliser, à la fois en évolution et questionnement constants. Une vague de nouveaux collectionneurs émerge ces derniers temps en parallèle à l'aube de la pratique de l'art contemporain qui devient plus indépendante par rapport au développement de sujets de recherches artistiques telle que l'ethnicité ou par rapport à l'héritage de modèles médiatiques et d'expression. La scène de l'art contemporain stambouliote s'ouvre grâce à l'apport de nombreux artistes étrangers et l'action de praticiens de l'art reconnus qui s'impliquent localement et explorent ses évolutions récentes, de nombreux artistes turcs reconnus à un niveau international ou de curateurs qui occupent les premiers rangs dans des institutions établies et évoluant sur les plateformes des musées et biennales d'art contemporain à travers le monde et spécifiquement en Europe ». ²³⁶

Stéphane Ackermann, qui donne son point de vue d'étranger mais qui est lui-même impliqué dans la scène est à même de diffuser une image du dynamisme stambouliote, de son attractivité, et ce faisant, y contribue.

Enfin, il convient d'évoquer le rôle de médiateur culturel joué par les galeries d'art. Celles-ci ne sont pas seulement des marchands, ils sont aussi pourvoyeurs de normes, au point de pouvoir choisir leurs clients, comme le souligne le propos de la propriétaire de la galerie Ilayda :

« Et ce qui est bien, et je ne vais pas être humble à ce propos, je ne vends les œuvres de mes artistes qu'à des bons collectionneurs. Je connais tout le monde dans ce business, depuis 11 ans, je connais ceux qui achètent, qui vendent, qui font des affaires. S'ils viennent, je peux dire, je ne vais pas vous vendre. Je peux même refuser de vendre. Parce que je sais qu'il va m'acheter cinq œuvres et qu'il va en donner trois aux enchères. ... Mon objectif est de donner les œuvres de mes artistes à des bons collectionneurs, et les bons collectionneurs ne donnent jamais leurs œuvres aux enchères. Ils les gardent dans leurs usines, dans leurs holdings, dans leurs bureaux, dans leurs maisons. Même s'ils ne les mettent pas sur le mur, ils le mettent dans un dépôt, mais ils ne vendent pas. Parce qu'ils n'ont pas besoin de vendre. C'est comme ça que je travaille ».

Le galeriste exerce donc une forme de contrôle social auprès de ses collectionneurs en introduisant des normes dans le marché de l'art. Par ailleurs, concernant l'image de la scène artistique turque, les galeristes qui développent d'importantes activités à l'international jouent un rôle de représentant. A travers les foires où dans le cas plus rare d'installation à l'étranger, ils se posent en promoteur de la scène artistique stambouliote, ce qui peut être aussi une stratégie qui leur bénéficie dans le marché local, comme le souligne le propos élogieux tenu par Tansa Mermerci Ekşioğlu relatif à la décision de PI Artworks d'ouvrir une antenne à Londres :

²³⁶ Interview citée dans lepetitjournal.com, le 2 septembre 2013 <http://birkaskaistanbul.blogspot.fr/2013/09/le-directeur-artistique-d.html>

« Pi Artworks, eux ils ont ouvert à Londres : *the new generations of galleries will start doing this, otherwise we don't get to be known*²³⁷. Eux aussi, en étant 'based', là-bas, ils pourront créer une 'consciousness', qui fera que ces travaux, se développent ici, et puissent atteindre des *international viewer*, plus facilement ».

De nombreux galeristes stambouliotes disposent d'une importante réputation locale grâce à la visibilité qu'ils ont obtenue à l'international, comme Sylvia Kouvali (Galerie Rodeo) et Derya Demir (Galerie Non) qui présentent des travaux très conceptuels et ont participé à plusieurs reprises à des foires d'art internationales de premier plan, comme Art Basel. On a vu aussi comment Murat Pilevneli avait fait de Galerist la galerie la plus importante de la ville en emmenant des collectionneurs turcs à Art Basel et en se posant ainsi comme le médiateur des acheteurs turcs pour le marché de l'art international.

Nous avons montré une grande diversité de médiateurs culturels. Ceux-ci ne sauraient être réduit à une fonction. Ils peuvent être critiques d'art, galeristes, curateurs, indépendants, membres d'une institution, locaux ou étrangers. Cependant, ils se caractérisent par un rôle dual vis-à-vis de la scène artistique stambouliote : ils se posent en agents de mise à aux normes. Ils représentent la scène stambouliote au regard de l'extérieur et jouent un rôle clé pour diffuser l'idée d'une ville artistique dynamique qui est en passe de devenir un centre artistique majeur.

1.3. Le positionnement régional : une approche pragmatique

Le Moyen-Orient, qui a longtemps été l'objet d'un désintérêt manifeste de la part des acteurs du monde de l'art stambouliote, devient tout à coup l'objet des convoitises. L'objectif de cette section est d'analyser la coalition qui sous-tend ce tournant régional. Qui porte cette stratégie ? Quels sont les intérêts en jeu, quels sont les arguments mis en avant ? Comment cette stratégie parvient à rassembler des acteurs divers a priori potentiellement hostiles à la région ? Ce positionnement régional découle d'une stratégie qui n'est pas propre au monde culturel. Elle relève d'une approche pragmatique de l'internationalisation. Elle est aussi le résultat d'un cadrage néo-impérial.

Depuis quelques années la scène artistique stambouliote s'est tournée vers les régions qui l'entourent et en particulier le Moyen-Orient. Les institutions artistiques ont mis en place des partenariats, de nombreux galeristes exposent des artistes du Moyen-Orient et démarchent des collectionneurs de la région, en particulier dans les Emirats du Golfe Arabo-Persique. Cette stratégie est en pleine cohérence avec les intérêts des acteurs de marché. Les liens économiques avec les marchés du Moyen-Orient se sont développés au cours des années 2000. Les volumes d'exportations turques y sont passés de 6% à 16% entre 2002 et 2010 (Habibi & Walker, 2011). Les

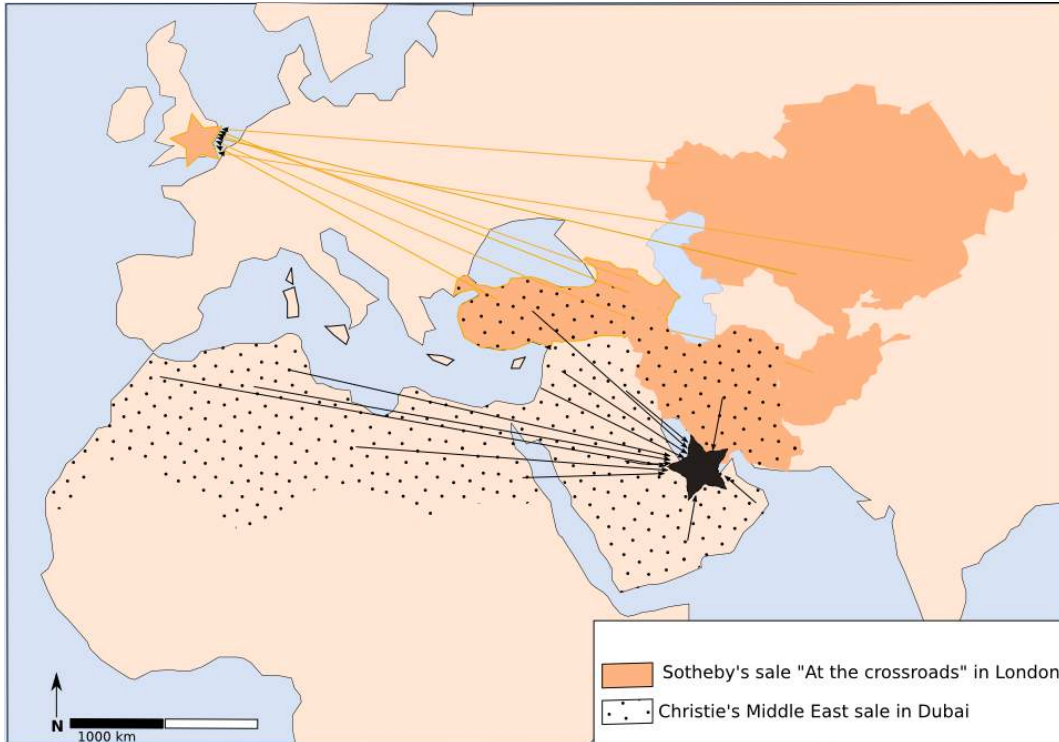
²³⁷ prononcé en anglais dans un entretien en turc

chiffres du tourisme en provenance des pays du Moyen-Orient sont passés de 975 000 à 3,6 millions de 2002 à 2010. Que ce soit sur le plan de la consommation de séries télévisées turques, dont plus de 40 sont diffusés dans la région, ou du point de vue des investissements immobiliers, les intérêts économiques turcs au Moyen-Orient ont enregistré une forte croissance (Uslu & Sözen, 2006). Plus particulièrement, on retrouve de nombreux intérêts économiques des grandes familles qui soutiennent la culture à Istanbul dans la région. C'est par exemple le cas du groupe Sabancı. En 2009, la banque Akbank ouvre une branche à Dubai. A l'inauguration, Suzan Dinçer Sabancı, Présidente de Akbank a rencontré le directeur de l'autorité de Dubai pour la culture ainsi que le propriétaire de la galerie dubaïote cuadro qui expose les artistes turcs Devrim Erbil et Ali Taptık. En 2013, Akbank a soutenu un partenariat entre la foire qu'elle sponsorise, Istanbul Modern et la foire Art Dubai. Cette stratégie constitue un positionnement marketing vis-à-vis de la niche des amateurs d'art résidents à Dubai. Ainsi, Didem Bağrıaçık, cadre dirigeante d'*Akbank private banking* utilise l'engagement historique du groupe Sabancı en faveur des arts à Istanbul comme un argument de vente : « Nous partageons constamment des informations sur le marché de l'art et les nouvelles tendances artistiques avec nos clients ; nous cherchons à satisfaire leurs différentes demandes. Nous soutenons l'art contemporain depuis onze ans²³⁸ ». Ainsi, Akbank utilise l'art pour développer une clientèle de niche à Dubai. Par ailleurs, Suzan Sabancı a été nommée membre du conseil d'administration du magazine basé à Dubai, Canvas, qui joue un rôle central dans la promotion d'une scène moyen-orientale, de même que Çiğdem Simavi, l'ex-épouse de Rahmi Koç. Un second exemple de cet enchevêtrement entre intérêts économiques et réseaux culturels dans le Moyen-Orient est l'architecte Tabanlıoğlu, propriétaire de la galerie Galerist. Il a développé de nombreux projets dans le Golfe et y a reçu deux prix d'architecture à Cityscape à Dubai en 2008. Il dispose actuellement de deux bureaux dans la région. Galerist a par ailleurs été la première galerie turque à participer à la foire Art Dubai, dès son ouverture en 2005. Le développement de liens artistiques avec le Moyen-Orient n'est ainsi pas déconnecté du développement de liens économiques.

Si les intérêts économiques des acteurs du monde de l'art stambouliote peuvent constituer un facilitateur dans ce rapprochement, elles ne sauraient constituer à elles seules une explication. L'ambition d'Istanbul de se poser en centre artistique pour le Moyen-Orient s'explique par l'émergence d'une idée de l'existence d'une scène Moyen-Orientale, qui fait suite au développement du marché de l'art dans plusieurs villes de la région. L'intervention croissante des cité-Etats du Golfe dans le marché de l'art international a contribué au cadrage du Moyen-Orient comme une aire émergente du marché de l'art. La logique transnationale a été particulièrement portée par les maisons de ventes internationales comme Sotheby's et Christie's. Christie's ouvre à Dubai en 2007, Sotheby's à Doha en 2009. Ces entreprises n'organisent pas de ventes d'art contemporain à Istanbul, mais Christie's organise une vente d'art des pays arabes, de la Turquie et de l'Iran à Dubai et Sotheby's après avoir organisé des ventes d'art turc entre 2009 et 2011 a décidé d'intégrer l'art

²³⁸ Contemporary Istanbul, 2014 CONTEMPORARY ISTANBUL AND AKBANK PRIVATE BANKING HOST AN EXCLUSIVE EVENT AT THE AL QASR HOTEL, DUBAI ON MARCH 19th, Press Release Istanbul, 11 Mars 2014 http://contemporaryistanbul.com/files/document/contemporary-istanbul-press-release-march-2014-dubai_23357.docx

turc avec l'art originaire d'Asie centrale, incluant l'Afghanistan, l'Arménie, l'Azerbaïdjan, la Géorgie, l'Iran, le Kazakhstan et l'Ouzbékistan. Ce groupement régional a pour but d'accéder à un potentiel de marché plus vaste.



© Jérémie Molho 2014

L'inclusion de l'art turc dans des groupements régionaux dans les ventes aux enchères de Sotheby's et Christie's.

La carte ci-dessus montre les regroupements régionaux qui ont été opérés dans ces ventes. Mais elle montre aussi que ces ventes aux enchères ne considèrent pas Istanbul comme un hub pour ces ventes. Leur localisation dépend davantage des avantages comparatifs que les villes fournissent en termes fiscaux et douaniers, ainsi que dans les infrastructures disponibles. Les ventes à Dubaï et à Londres ont été considérées comme plus intéressantes qu'à Istanbul. Néanmoins la construction de ces régions comme un marché émergent peut bénéficier à Istanbul. Selon la représentante de Christie's 85% à 95% des œuvres envoyées à Dubaï sont vendues à des acheteurs non turcs. La directrice de la galerie CAM explique que le fait d'être sur le catalogue de Christie's lui permet d'avoir une visibilité dans la région et lui permet de développer par la suite des liens avec des collectionneurs du Golfe. « Christie's a fait une vente à Dubaï sous le label Moyen-Orient avec l'Iran et la Turquie. C'est là qu'ils voient nos artistes, cela attire leur attention. Après ils viennent pendant les foires ou par eux-mêmes ». Ainsi, la création de ce label général et l'envoi d'œuvres pour la vente d'art turc à Dubaï constitue une opportunité pour les galeries stambouliotes afin d'accéder à des collectionneurs étrangers. Cela représente un investissement bien moindre que la participation à une foire d'art internationale. Pour justifier cette segmentation géographique du marché de l'art international, les maisons de ventes produisent des cadres cognitifs. Ainsi, la

présentation de la vente de Sotheby's met l'accent sur les liens culturels et historiques partagés par les pays de la région qu'ils ont désigné :

« At the Crossroad 2 explorera la relation entre divers groupes d'artistes contemporains et examinera comment leur passé culturel et politique partagé a influencé l'art produit dans la région aujourd'hui. Alors que les changements socio-politiques turbulents du XX^e siècle et la désintégration de l'URSS a beaucoup influencé la production artistique, l'identité contemporaine de la région découle aussi de la riche histoire de ses pratiques artistiques qui datent de l'antiquité – de la production des délicates miniatures persanes et aux tapis Azerbaïdjanais en passant par l'architecture ottomane, les anciennes fresques géorgiennes, les bijoux et l'artisanat d'Asie central ».

En dépit du caractère fortement commercial d'une vente aux enchères, la nature symbolique du marché de l'art implique la construction d'un discours pour justifier ce regroupement. Le but n'est pas de nier ou de confirmer la réalité des interactions qui ont existé dans les productions culturelles de ces différents pays d'Asie centrale, la similarité de leur héritage commun, mais plutôt de souligner que ceux-ci auraient pu ne pas être reconnus comme pertinents dans d'autres cadres. Le cadrage de Sotheby's d'une région relève d'une certaine perception d'interactions culturelles existantes. De même la représentante de Christie's souligne les périodes similaires qu'ont traversé l'art moderne des pays arabes et de la Turquie.

« D'un point de vue culturel, ce sont des cultures qui peuvent communiquer. Les arts turcs et égyptiens ont subi des époques similaires, leur ouverture à l'occident. Un catalogue de vente turc ressemble plus à un catalogue de Dubaï qu'à un catalogue de Londres, surtout pour l'art moderne. Nous avons un passé de 600 ans d'Empire Ottoman. Pendant des siècles, nous avons été sous le même parapluie. D'un point de vue culturel, ce n'est pas la même chose, parce que l'Empire Ottoman n'avait pas une politique culturelle très dirigiste, mais ils ont été influencés par la même culture. L'Iran, la Mésopotamie, avaient leur culture, mais il y avait des relations. »

Sans remettre en cause ce qui apparaît comme une manière de penser très répandue dans l'histoire de l'art turc, qui met en avant son développement comme le résultat d'une influence occidentale, la représentante de Christie's met en avant le fait que l'art arabe a eu une influence occidentale similaire et partage de ce fait un parcours similaire dans son développement.

La plupart des galeries stambouliotes importantes ont commencé à développer des liens avec le Moyen-Orient de manières diverses : en participant à des foires, en étant en partenariat avec des galeries, en représentant des artistes de la région. Par exemple Dirimart représente Ghada Amer d'Égypte et Shirin Neshat d'Iran, artSümer représente Basim Magdi d'Égypte, Galerist représente Youssef Nabil d'Égypte, Galeri Zilberman représente Walid Siti d'Irak. La directrice artistique de Galerist montre que Dubaï correspond à une niche pour une galerie d'art turque grâce à la proximité culturelle. Par opposition à Art Basel Hong Kong, plus prestigieuse, mais aussi plus compétitive, *Art Dubai* est plus petite mais plus favorable aux interactions :

« Dubaï est génial, cela fournit un super espace pour le networking. C'est une petite foire, mais elle a une bonne base de collectionneurs, et beaucoup d'institutions

viennent, probablement parce qu'elles veulent voir des choses différentes de ce qu'elles voient en Europe et parce que même les galeries européennes viennent à Dubaï et apporte de l'art différent. C'est plus facile d'être vu. On allait à Art Hong Kong. Il y avait 250 galeries. La plupart sont des galeries énormes. Il y a beaucoup de collectionneurs asiatiques, mais c'est très difficile d'établir une communication avec eux. C'est très difficile d'être vu parmi autant de galeries. »

Le positionnement comme faisant partie de la scène artistique du Moyen-Orient est donc une manière de se différencier pour atteindre plus facilement des institutions internationales qui veulent investir dans l'art du Moyen-Orient, parce qu'ils considèrent qu'ils ont besoin de diversifier leur collection. Mais être à Dubaï est aussi un moyen de cibler des collectionneurs fortunés de la région. Pour la directrice artistique de Galerist, la popularité de la Turquie pour le Moyen-Orient représente un avantage compétitif. Elle récolte les bénéfices du 'soft power' turc.

« Dans les cinq dernières années, la Turquie est devenue une puissance régionale. Ce n'est pas seulement politiquement, c'est aussi régionalement. Par exemple quand on va à Dubaï, on a beaucoup d'intérêt, les gens disent : 'Oh vous êtes de Turquie', et ils connaissent toutes les séries télé, les chanteurs. La Turquie est devenue culturellement influente dans la région. »

Du point de vue de l'intérêt individuel d'une galerie d'art, cette 'influence' peut juste être considérée comme un moyen de créer des liens et de la confiance plus facilement, ce qui constitue une incitation essentielle pour les acheteurs. Le propriétaire de la galerie Zilberman a également développé des liens avec le Moyen-Orient, en participant à Art Beirut, à Abu Dhabi Art, en organisant des expositions d'artistes de la région. Dans les profils de ses artistes, on voit de nombreuses expositions dans le Moyen-Orient et la mention de la présence dans des collections au Moyen-Orient. Il présente cela comme une stratégie qui découle de la proximité culturelle. Mais si Galerist mentionnait la proximité culturelle comme un atout commercial, Zilberman met en avant son intérêt personnel dans l'art de la région, étant lui-même collectionneur.

« C'est une stratégie parce que je crois que nous avons une relation culturelle géographique et historique forte. Nous sommes très à l'aise quand nous allons là-bas, pour les foires ou pour quoi que ce soit, et je trouve que nous sommes très proches d'eux. Dans l'art du Moyen-Orient, ce qui m'intéresse le plus c'est l'art politique, et surtout les artistes photographes et vidéo. Je pense que dans la photographie et la vidéo, les meilleurs artistes dans le monde viennent du Moyen-Orient, parce qu'ils ont des ressources sociales, des impressions, ce qui n'est plus le cas en Occident. Je me sens plus proche du sujet traité ».

La proximité culturelle est non seulement mise en avant comme un facilitateur pour construire des relations de confiance, c'est aussi un argument d'achat. Etat donné la nature émotionnelle du commerce de l'art une connexion personnelle vis-à-vis des enjeux traités par l'artiste peut être une raison d'achat. En dépit de la tendance à mettre en avant l'universalité des œuvres d'art de leurs artistes, les galeries peuvent aussi pointer la spécificité des questions de la région qui crée cette connexion.

Les propriétaires de galeries du Moyen-Orient ont mis en avant le fait que Istanbul peut être plus accueillant vis-à-vis des médias alternatifs. Par exemple, le propriétaire de la galerie syrienne Green Art est venu à une foire stambouliote en exposant un artiste palestinien ayant été montré à la biennale de Venise. Il met en avant le fait que l'exposition d'une seule œuvre vidéo aurait été risquée au Moyen-Orient ou les collectionneurs sont moins prêts pour cette approche. Il ressent plus de confiance dans le marché turc : « Istanbul a beaucoup de collections privées qui s'intéressent à ce genre d'œuvres vidéo et conceptuelles. »²³⁹. De manière similaire le directeur de la galerie dubaïote Empty Quarter, qui expose des photographies explique que « la clientèle turque pour la photographie est plus large que celle du Golfe »²⁴⁰.

Ces commentaires suggèrent que le marché de l'art turc est plus mature, parce que les institutions artistiques ont été présentes depuis plus longtemps, ce qui explique pourquoi des collectionneurs locaux peuvent être plus ouverts à des œuvres d'art qui peuvent ne pas apparaître immédiatement comme commerciales. Cela conduit le directeur de Dirimart à dire que les liens avec le Moyen-Orient font partie du processus d'internationalisation et d'expansion de la scène artistique stambouliote dans son ensemble, plutôt qu'une stratégie dirigée en direction d'une aire géographique particulière. D'après son directeur, plus la biennale attirera des artistes et des visiteurs internationaux, plus les galeries turques participeront à des foires à l'étrangers et feront des partenariats avec des galeries étrangères, et plus elles seront aussi reconnues dans les pays du Golfe. D'autre part, le fait que le marché d'Istanbul est vu comme émergent est un avantage : la directrice de la galerie CAM considère que les collectionneurs du Moyen-Orient sont intéressés par l'art turc parce qu'ils anticipent sa croissance :

« Ils voient Istanbul comme un marché jeune, ils viennent et se disent 'est-ce que je peux avoir une part de ce gâteau'... Quand j'ai regardé leurs catalogues de ventes, je vois que ce qu'on expose est bien si on compare. Nos prix sont bas par rapport aux leurs. J'ai vu des choses qui valent 300 ou 500 000 dollars que je n'exposerais jamais de ma vie. Donc il est possible qu'ils pensent de manière spéculative. Maintenant, nos prix sont bons. Dans le futur, ça va augmenter. Et ils achètent ».

La manière dont les galeries d'art cadrent l'augmentation des liens entre Istanbul et le Moyen-Orient repose à la fois sur les intérêts mutuels et sur l'argument de la proximité culturelle. Cette perception de proximité correspond à différentes dimensions : similarité de goûts, similarité dans l'expérience des collectionneurs. Leur proximité est mise en avant comme un argument de confiance, ce qui est un ingrédient nécessaire pour l'investissement dans l'art. D'autre part, la proximité n'est pas suffisante. L'aptitude de ces galeries et de leurs artistes à être reconnus sur la scène internationale, par les institutions artistiques les plus importantes reste un signal important. Le cadrage de la région entourant Istanbul comme une région émergente est une étape préliminaire pour l'affirmation d'Istanbul comme un hub artistique. Ce cadre a émergé alors que des acteurs du marché de l'art ont tenté de pénétrer de nouveaux marchés. Afin d'y parvenir, ils ont regroupé différents pays

²³⁹ <http://www.thenational.ae/arts-culture/art/the-contemporary-istanbul-art-fair-attracts-uae-gallerists>

²⁴⁰ Idem

émergents sur la base de proximités géographiques et culturelles et ont mis en avant certaines villes comme les plateformes pouvant leur servir de tremplin afin d'exploiter le potentiel du marché de ces pays, où de nouvelles communautés de collectionneurs avaient commencé à émerger.

Une quête de reconnaissance allant de paire avec une critique d'un manque de représentativité du monde de l'art a incité ces acteurs à élaborer un cadre territorial relatif à l'émergence de nouvelles régions. L'affirmation de l'autorité des institutions locales apparaît comme une étape nécessaire pour des interactions régionales et pour l'émergence comme centre artistique. Le rôle de qualification que les institutions artistiques peuvent jouer est une partie essentielle du marché de l'art et un manque d'autorité empêche les institutions artistiques de jouer ce rôle. Cela constitue un obstacle majeur dans l'émergence d'un marché de l'art régional. Premièrement, il y a un risque que les collectionneurs locaux et ceux des pays voisins aient davantage confiance dans l'art des pays occidentaux, ce que l'on peut déduire du commentaire d'une collectionneuse impliquée dans la scène stambouliote : « Notre objectif est toujours cela : d'avoir nos artistes reconnus en Europe, qu'ils soient invités à documenta, qu'ils soient achetés par le Moma, la Tate. Personne ne dit 'wow il a été acheté à Dubai' ».

Une deuxième limite est que dans l'absence d'institutions identifiant des caractéristiques artistiques allant au delà des particularités nationales, les collectionneurs demeurent dans une approche patriotique et préfèrent ne collectionner que l'art de leur propre pays, comme le pointe le propriétaire de la galerie Zilberman.

« Les Iraniens, les Emirati, les Iraquiens supportent beaucoup leurs artistes ... Je le vois clairement. Quand je suis à New York ou à Londres, quand il y a un artiste de la partie orientale du monde qui ouvre une exposition, la diaspora, de Chine, d'Inde, d'où que ce soit est là et ils achètent, ils soutiennent ... Chaque personne soutient les artistes de leur propre pays. C'est ainsi que le marché fonctionne ».

Afin d'avoir un marché régional, les obstacles commerciaux entre les pays doivent être diminués. Dans le cas de l'art, les obstacles viennent autant des droits de douanes que du manque d'un discours artistique produit par les institutions. Ce besoin de médiation pour que des interactions puissent s'établir, passe par l'élaboration d'un cadre mettant l'accent sur l'idée d'une scène artistique régionale, légitimant du point de vue artistique. Cela représente une étape préliminaire pour gagner la confiance des collectionneurs. Ainsi, la logique d'émancipation vis-à-vis d'une hégémonie culturelle occidentale contribue à la construction d'un marché de l'art régional.

A Istanbul, le développement d'une réflexion critique sur l'hégémonie dans le monde de l'art passe par un questionnement non seulement de la production artistique, mais aussi de la manière dont l'histoire de l'art a été construite. Comme le montre Birkan (2012), l'histoire de l'art en Turquie souligne les influences occidentales. La fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle est présenté comme une série d'importations de techniques et styles de l'orientalisme au cubisme, en passant par l'impressionnisme.

Le nouveau volontarisme des institutions artistiques stambouliotes dans la création de liens avec les scènes artistiques des régions alentours s'inscrit dans un cadrage qui met en avant une distance vis-à-vis de l'hégémonie des institutions occidentales dans l'établissement des normes sur le marché de l'art international.

Dans le monde de l'art d'Istanbul, nous avons vu la figure centrale occupée par Vasif Kortun. A la tête de SALT, celui-ci a développé des liens avec la région, notamment au Caire avec la galerie Township et avec Ashkal Alwan à Beyrouth. Son choix de travailler, en plus des acteurs de pays occidentaux, avec des acteurs des Balkans et du Moyen-Orient a contribué à la construction d'un cadre cognitif qui a pour but d'introduire une rupture avec l'imitation des esthétiques occidentales et d'affirmer Istanbul comme un hub artistique régional et global. Premièrement, ce narratif commence par un rejet de l'idéologie modernistes et des mesures mises en place à l'ère de la modernisation. D'après Kortun « l'Istanbul du XX^e siècle était une erreur ». De même Özge Ersoy, la directrice de Collectorspace qui avait collaboré avec Kortun dans les années 2000 avant d'être elle-même impliquée dans différentes organisations au Moyen-Orient défend une position similaire : « Le processus de modernisation qui commence dans le XIX^e siècle se référait systématiquement à la France et à l'Allemagne, dans les cercles littéraires et les arts visuels... Il y a eu une amnésie collective. Les liens avec l'Europe orientale et avec les pays arabes, tous ces liens de proximité ont été perdus au cours du XX^e siècle ». Les termes d'erreur, d'amnésie soulignent l'accusation faite à l'encontre de l'hégémonie culturelle occidentale dans l'affaiblissement de la relation d'Istanbul avec la région qui l'entoure. Le terme d'amnésie est utilisé pour souligner la manière dont le processus de modernisation s'est traduit par une négation de la mémoire commune de ces pays. Kortun explique que son action à SALT visait à combattre une représentation verticale du monde de l'art, faite de centres et de périphéries :

« A l'origine notre but était d'avoir des relations horizontales avec les voisins. Avant les années 1990, l'ordre du discours artistique était vertical. Avant les années 1950, il y avait Paris, puis il y a eu New York. C'est là que l'on regardait. On ne regardait jamais Amman. Même Sophia était à un milliard de kilomètres. Mais les gens qui pensaient être à la périphérie avaient bien plus à partager qu'avec un supposé centre. »

Kortun critique la hiérarchie qui maintient une conception polarisée du monde de l'art. Plutôt que de rejeter cette hiérarchie, il combine une hiérarchie de prestige avec une hiérarchie de distances géographiques. Les liens régionaux sont vus comme une manière d'affirmer Istanbul comme un nouveau pôle, et potentiellement, de constituer une alternative. Kortun élabore un cadre territorial soulignant le retour d'Istanbul comme capitale impériale. Ainsi, plutôt que de remettre en cause une approche hiérarchique du monde de l'art, il est en fait dans une logique de rebattre les cartes. « Istanbul devient un nouveau type de ville. C'est un hub. Elle a regagné sa place historique, qui est une ville capitale, une ville impériale ... C'est évident que ça a toujours été le centre des empires pendant 2000 ans. C'est ce que Istanbul est, et c'est ce qu'Istanbul sera ». Le cadre territorial présentant Istanbul comme un hub artistique régional utilise un discours ambigu. D'une part, il critique l'héritage impérialiste, accusé d'avoir diminué l'importance d'Istanbul et sa richesse culturelle.

D'autre part, le vocabulaire utilisé promeut l'émergence d'Istanbul en se référant à son propre héritage impérial. D'une certaine manière, le discours semble appeler à une hégémonie d'Istanbul vis-à-vis de la région alentour, mais limitée au monde de l'art. L'installation de SALT dans l'ancienne banque ottomane à Karaköy fournit d'ailleurs un moyen de concrétiser ce narratif, permettant à Kortun d'évoquer le rôle de l'ancienne banque dans le financement des infrastructures et du développement au Moyen-Orient. La conséquence logique de ce cadre territorial est la renaissance de traditions ottomanes et la redécouverte des liens avec les anciennes provinces ottomanes, comme l'explique Kortun : « Je suis à Istanbul, donc je fais partie du Moyen-Orient. Je ne peux pas me fermer à la région. Je ne peux pas me fermer au Caire, à Amman, au Liban. C'est une priorité. A cause des allégeances historiques, des relations, des mémoires communes ». On retrouve ici un discours qui peut apparaître en congruence à une certaine nostalgie néo-ottomane que l'on a montré comme étant à la base du parti conservateur au pouvoir. Les échanges réels de la scène artistique stambouliote avec le Moyen-Orient restent relativement faibles comparés à ceux avec les pays d'Europe occidentale. Mais ce cadrage d'Istanbul comme un nouveau centre artistique du Moyen-Orient, des Balkans, de l'Asie centrale, est un appel en direction des acteurs du monde de l'art local afin qu'ils se positionnent vis-à-vis de ce marché de l'art émergent.

En somme, à travers l'analyse de ce tournant vers le Moyen-Orient, on peut observer la manière dont les médiateurs culturels cherchent à imposer de nouvelles visions, de nouvelles valeurs dans le monde de l'art stambouliote. Pour ce faire, ils élaborent des cadres territoriaux affirmant l'émergence d'Istanbul comme un centre afin d'en retirer un prestige personnel. Nous avons vu que la stratégie de la ville hub permet de rassembler de nombreux acteurs en vue de projeter Istanbul à l'international et d'en faire un hub du marché de l'art. Cet objectif mobilise les acteurs économiques, dont le rôle dans le secteur artistique stambouliote est essentiel. Cela permet d'avoir l'assentiment des pouvoirs publics, qui y voient une opportunité pour le développement touristique et laissent donc faire un monde de l'art qui leur est pourtant relativement hostile du point de vue politique. Cet objectif impérial suit l'intérêt des acteurs de marché, mais la vision du développement artistique d'Istanbul est traduite par des médiateurs culturels qui s'appliquent à établir des normes dans la scène artistique, à la rendre lisible et visible par les acteurs internationaux du monde de l'art et à nouer eux-mêmes les liens avec cette communauté qui dispose de codes propres. Afin d'être accepté comme un centre, il ne suffit pas d'être intégré dans cette communauté. Il faut qu'Istanbul soit reconnue comme porteuse de nouvelles esthétiques, de nouvelles tendances dans l'art. Il lui faut se faire reconnaître comme un point de passage pour l'accès aux nouvelles idées artistiques. Pour ce faire, le tournant régional a représenté une stratégie essentielle. Elle constitue un moyen pour la scène de se différencier, de mettre à mal l'image de suiveurs que les historiens de l'art moderne ont longtemps mis en avant.

2. Territorialiser le marché de l'art stambouliote : les instruments de la ville-hub

La stratégie de ville hub d'Istanbul est le fruit d'une coalition d'acteurs divers tournés vers un objectif commun : la promotion de la ville à l'international. Mais comment ce principe est-il mis en œuvre ? Au vu de la diversité des acteurs, comment une telle coopération peut-elle se mettre en place ? On a vu qu'ils avaient des intérêts communs et que des médiateurs culturels élaboraient des cadres territoriaux qui permettent d'établir une vision commune. Mais pour comprendre la formation de telles coalitions, il faut se pencher sur les instruments mobilisés par les acteurs pour mettre entre en œuvre la ville hub. L'objectif de cette partie est de montrer comment les instruments mobilisés pour promouvoir la ville hub participent de la territorialisation du marché de l'art stambouliote. Nous nous intéressons en particulier à trois types d'instruments : les foires d'art internationales, les biennales, et les quartiers de galeries. Comment ces instruments sont mobilisés par les coalitions de croissance afin de promouvoir leur ville ? Comment se coordonnent-ils ? En quoi ces instruments permettent la formalisation d'un discours sur la ville en direction de l'étranger ? En quoi permettent-ils en contrepartie, de focaliser l'énergie de la scène artistique sur la visibilité à l'égard de l'étranger ? En quoi ces instruments participent de la territorialisation de la ville hub ? Quel est le rôle du territoire, dans la construction du discours sur l'affirmation d'Istanbul comme un hub artistique ? Quelle image du territoire stambouliote cette concentration dans l'espace et dans le temps produit-elle ? Cette partie s'appuie sur trois types d'instruments de natures distinctes, qui sont traitées de manières successives. Les foires d'art sont organisées par des entreprises privées à but lucratif et ont pour objet principal de rassembler pendant quelques jours des galeries locales et internationales annuellement. Elles organisent par ailleurs des événements parallèles à l'intérieur et à l'extérieur du lieu de la foire. La biennale d'Istanbul, initiée en 1987 par IKSU, et comme son nom l'indique, se tenant généralement tous les deux ans, est un événement phare du monde de l'art d'Istanbul. Enfin, les quartiers de galeries d'art qui résultent des décisions de localisation des galeries peuvent être stimulés par des acteurs extérieurs cherchant à 'mettre en scène' Istanbul, comme à Akaretler, ou découler de l'élaboration de cadres territoriaux par les médiateurs culturels afin de changer l'image de certains quartiers, comme à Tophane et Karaköy. En dépit de la grande diversité de ces instruments, tant dans leur mode de gouvernance, le discours qu'ils mettent en avant, les intérêts qu'ils portent, que dans leur territorialisation, nous faisons le constat qu'ils contribuent à instaurer et à territorialiser la ville hub. D'une part, ils ont permis la formation d'alliances entre des acteurs divers. Ils ont favorisé la construction d'un discours sur le positionnement international d'Istanbul. Ils ont contribué à la polarisation de la scène artistique stambouliote dans les quartiers centraux. Ils ont favorisé la transformation urbaine par la culture. Les modalités d'intervention dans le territoire de ces différents instruments varient en fonction de leur temporalité. Le quartier de galeries constitue l'instrument le plus pérenne

territorialement. Il se traduit par des changements physiques, dans l'espace des galeries et peut s'inscrire dans une démarche de requalification urbaine plus globale. La biennale qui n'a pas de lieu fixe s'appuie sur des usages temporaires d'espaces qui peuvent se prolonger par la suite par un usage permanent. La foire en revanche ne fait qu'utiliser des espaces déjà existants. Mais l'effet de ces instruments sur le territoire vient moins de l'action directe sur le territoire que par l'effet de catalyseur et d'attracteur d'attention, des nouvelles pratiques de visites qui sont générées ou favorisées. Or malgré la diversité de ces instruments, on constate une forte standardisation et une forte polarisation au centre-ville.

Nous traitons successivement les instruments dans l'ordre de leur temporalité et de leur niveau d'intervention sur le territoire. Les foires d'art qui ne durent que quelques jours apparaissent a priori déterritorialisées, mais nous montrons qu'elles contribuent néanmoins à territorialiser le marché de l'art stambouliote. Les biennales qui s'étendent sur une durée de quelques mois et dont l'organisation peut s'étendre sur près de deux ans utilisent le territoire pour construire un discours sur l'identité d'Istanbul et la promouvoir comme un hub artistique. Enfin, les quartiers de galeries cherchent à se constituer comme des vitrines de la scène artistique stambouliote.

2.1. Les Foires d'art internationales : Déterritorialisation, Reterritorialisation

Nous avons vu que les foires d'art sont devenues depuis les années 1990 des institutions phares du marché de l'art international, des points de rencontres majeurs qui se sont multipliés, jusqu'à représenter la moitié du chiffre d'affaire des galeries d'après le rapport TEFAF. Portés par des entreprises privées, ces événements ne sont pas neutres sur la ville. Ils canalisent d'importants flux, et ont donc une importance stratégique pour les villes cherchant à se positionner sur le marché de l'art international. On a vu comment dans les villes hubs comme Miami ou Hong Kong, l'installation de Art Basel avait eu un rôle de déclencheur. En effet, elles n'opèrent pas en vase clos, mais doivent s'intégrer à la scène locale. L'objectif de cette section est de montrer le rôle des deux principales foires d'art d'Istanbul dans l'affirmation de la ville comme un hub artistique. Quelles stratégies sont mises en place par les foires pour mobiliser localement et internationalement ? Les foires sont-elles neutres sur le plan de l'ancrage territorial ? Nous étudions les deux principales foires d'Istanbul, Contemporary Istanbul (CI), fondée en 2006 et Artinternational, fondée en 2013. La première est fondée par un homme d'affaire local qui s'affirme comme investi dans la promotion d'Istanbul. La seconde est portée par une entreprise de foires internationales qui a mis en place de tels événements dans de nombreuses villes (New Delhi, Hong Kong, Londres) et a fait donc le choix de parier sur Istanbul comme futur hub pour le marché de l'art international. La première dispose d'importants partenariats avec des acteurs de la scène locale alors que la seconde a plus de facilité à mobiliser des acteurs du marché de l'art international. Mais les deux foires s'attachent à s'intégrer à la fois dans la scène locale et le marché de l'art international. Ces foires apparaissent déterritorialisées dans le sens où les galeries sont installées dans des espaces standardisés, et l'organisation de

l'espace suit des normes strictes, qui permettent à ces foires de donner un aperçu de la scène locale de manière rapide. Mais les foires organisent des événements en parallèle, qui s'inscrivent dans le territoire. Ceux-ci donnent une vision limitée et participent de la polarisation de la scène artistique.

Les foires Contemporary Istanbul (CI) et Artinternational peuvent être considérées à la fois comme catalyseurs et comme indicateurs de l'émergence d'Istanbul comme un centre d'art international. Contemporary Istanbul est la plus ancienne de ces deux foires. Elle a été fondée en 2006 par un entrepreneur du secteur hôtelier. S'il s'agit bien d'une entreprise à but lucratif, la foire se pose en promoteur du marché de l'art stambouliote. L'un de ses responsables illustre bien la dualité de l'objectif. Si la dimension marchande de la foire est première, il y a une vision de long terme, qui consiste à chercher à construire un marché :

CI est une entreprise, son but ultime c'est de gagner de l'argent. On a un plan d'investissement sur X années : matériel neuf, personnel formé dans ce secteur, promouvoir des activités en dehors d'Istanbul promotion de l'activité et dans d'autres villes, Ankara, Bursa, Antalya, Izmir, un programme pour encourager les gens à acheter des œuvres. C'est pour accroître le volume financier de l'art contemporain.

Au delà des contraintes budgétaires qu'une telle entreprise suppose, CI effectue donc des investissements pour le développement du marché de l'art, dans le capital humain, ainsi que dans la promotion de l'art contemporain à travers le pays, afin de favoriser l'augmentation du public et des acheteurs. En plus de cette logique de promotion du marché de l'art turc, on voit aussi un objectif de promotion d'Istanbul comme un centre. Le responsable de CI explique que la portée de l'art dépasse le secteur artistique :

« Si une ville n'a pas son programme de foires dans tous les domaines (TIC, automobile...), elle n'est pas reconnue ... Faire d'Istanbul un centre au niveau mondial comme Paris, Londres, Dubaï, c'est une idée chère aux hommes d'affaire et au tourisme, de faire d'Istanbul un centre de Congrès. C'est de cette idée qu'est partie l'idée de la foire d'art contemporain ».

La foire est ainsi présentée comme un instrument de promotion de la ville, qui permet de rejaillir sur d'autres domaines. CI semble donc tout à fait en phase avec la coalition de croissance d'Istanbul. Mais pour comprendre cet attachement à la promotion d'Istanbul, il faut revenir sur la personnalité du fondateur de CI :

« Le président Ali Güreli est un homme d'affaire dans le domaine du tourisme depuis longtemps. Il a créé CI, il était dans le domaine de la foire et de l'art depuis des années. Il est dans le tourisme international et dans l'art depuis longtemps. Ce n'est pas un hasard s'il a initié CI. Ça a demandé un investissement énorme. Le coût de la location 30-40 000 Euros par salle et par jour. Il est 100% propriétaire de CI. Il a des parts dans les centres de congrès comme Lutfi Kırdar [lieu où se tient la foire]. »

Si la foire a une logique interne et doit trouver sa rentabilité, elle s'inscrit également dans l'engagement plus général d'un entrepreneur du secteur du tourisme, des foires et des congrès. Pour lui, une foire d'art contemporain de premier plan peut

représenter un moyen de mieux vendre la ville. Ali Güreli qui a d'abord fait fortune dans le domaine hôtelier, avant de s'intéresser à l'art, tente d'allier les deux. Il est en effet propriétaire d'un hôtel dans Nişantaşı qui utilise le positionnement artistique comme un élément de différenciation et accueille des *Side events* de Contemporary Istanbul. Cet hôtel, le Sofa Hotel propose en effet un service orienté vers les arts visuels et qui consiste dans la location d'un espace pour des événements, des réceptions, ou des expositions.

Fondé en 2006, CI a accompagné la vague de croissance du marché de l'art stambouliote. Le prix au mètre carré est ainsi passé de 36 TL à 190 TL entre 2006 et 2012. La foire s'est donc établie progressivement comme un événement incontournable dans la scène artistique stambouliote alors que comme le rappelle le responsable de CI, « au début, il fallait convaincre les gens d'avoir une foire d'Art contemporain. ». Artinternational est quant à elle bien plus récente puisque sa première édition se tint en 2013. Elle résulte d'une *joint venture* entre Montgomery et Interteks. La première est une entreprise internationale de foires basée à Londres, et qui a fondé entre autres Art HK, (qui a été rachetée par Art Basel par la suite), *India Art Fair*, Art 15 (le nombre change avec l'année) à Londres ou encore Photo Shanghai. L'entreprise organise des événements dans bien d'autres domaines, de la construction à l'humanitaire en passant par la nourriture et la sécurité. Il s'agit d'une entreprise familiale fondée il y a plus d'un siècle par Greville Montgomery qui a mis en place la première foire du bâtiment en 1895 à Londres, puis s'est étendu vers la moitié du XXe siècle en direction des marchés asiatiques et du Golfe en organisant des foires à Bahreïn, à Singapour, en Malaisie. Son positionnement dans les foires artistiques date des années 2000, mais s'appuie sur l'important réseau international développé par la firme. Interteks est le partenaire local de la foire pour l'organisation logistique. Il s'agit d'une entreprise de foires qui s'occupe notamment de sécurité, d'équipement technique, de traduction ou encore des questions de transports et de douanes. L'un de ses responsables explique le choix d'Istanbul pour créer une foire :

« Il y a une combinaison de facteurs, la clientèle, de bonnes galeries, une bonne scène émergente et son potentiel géographique, la possibilité d'atteindre l'Europe, le Moyen-Orient, mais aussi l'Europe de l'Est, les anciennes républiques soviétiques : l'Asie centrale, la Russie. Il y a un cliché d'un point de rencontre entre l'Orient et l'Occident, mais concrètement, Istanbul est à quatre heures de vol d'environ cinquante pays, donc ça peut se développer et devenir un espace où différentes sortes de région se rencontrent, et je pense que c'est ça le concept de Artinternational. Ce n'est pas concentré tant sur les galeries turques, bien qu'il y ait un fort sentiment local, avec plus de galeries de Turquie que de n'importe où ailleurs, mais en termes de galeries, on essaie d'atteindre cette zone qui s'étend du Golfe à Londres. Et on pense économiquement aussi. Le fait que l'économie du pays a crû de manière constante. C'est un marché établi qui a des perspectives de croissance sûres. Nous espérons qu'avec le temps, elle va se poser comme une des principales foires, comme Basel, Freeze ».

Etant une entreprise globale, Montgomery aurait pu choisir une autre ville pour instaurer sa foire. Par conséquent, ce processus de décision d'implantation à Istanbul est révélateur des avantages comparatifs d'Istanbul. Trois facteurs sont identifiés : le dynamisme économique, le dynamisme artistique et la situation

géographique. Le responsable de la foire insiste sur ce dernier facteur qui constitue un élément de différenciation à la fois sur le plan international, par rapport à des foires situées dans d'autres villes, et localement par rapport à Contemporary Istanbul. A l'échelle internationale, Artinternational veut se positionner comme un pont entre le Moyen-Orient et l'Europe, et met en avant le positionnement stratégique d'Istanbul, en particulier en termes de temps de trajet en avion. Il évoque d'ailleurs la possibilité de pouvoir à terme s'adresser à d'autres marchés amenés à émerger dans l'avenir : la Russie, l'Asie centrale. Par ailleurs, localement, ils doivent faire face à la concurrence de Contemporary Istanbul. Par conséquent, il s'agit de mettre en avant la plus grande proportion de galeries étrangères, et de positionner la foire comme une plateforme internationale alors que Contemporary Istanbul est présenté davantage comme une vitrine de la scène turque. Ils mettent en avant également un plus grand professionnalisme, notamment un choix des galeries sur des critères artistiques, et un aménagement des lieux conçu par un architecte. Mais l'hostilité de Contemporary Istanbul à voir arriver une foire concurrente leur a causé des soucis, avec notamment un procès pour propriété intellectuelle, dans lequel Contemporary Istanbul a défendu qu'il avait déposé la marque utilisée par sa concurrente, les obligeant à changer le nom de la foire et de rééditer les matériaux de communication au dernier moment.

Si les deux foires ont un ancrage distinct, CI étant plus locale et Artinternational, comme son nom l'indique, plus internationale, les deux foires cherchent à la fois à mobiliser la scène locale et les acteurs du marché de l'art international. Pour ce faire, elles incluent des acteurs clés dans le conseil consultatif, elles créent des partenariats, elles mettent en place des activités à but non lucratif en parallèle. Pour CI, mobiliser la scène locale peut apparaître plus aisé étant donné que le fondateur de la foire dispose de liens personnels au sein de la scène artistique stambouliote. La foire met un point d'honneur à ce que les différentes institutions culturelles de la ville soient représentées à la foire. Un responsable de la foire explique que la présence d'institutions comme Istanbul Modern, IKSVM est indispensable : « C'est une marque pour la foire ... Les inviter, ce n'est pas une question. C'est une politique de diplomatie. C'est naturel de les avoir. Comme c'est une fondation, la relation n'est pas économique ». Ainsi malgré l'objectif économique premier, la foire fait pleinement partie de la coalition de croissance et noue à ce titre des liens avec les institutions culturelles de la ville :

« L'idée. Tu as un gâteau, il y a dix acteurs, et tu essaies d'avoir la plus grosse part. Tant que tu n'as pas une programmation internationale, le gâteau ne grossit pas. Il ne s'agit pas seulement d'avoir une plus grosse part, mais d'avoir un gâteau plus grand. Si le secteur grandit et qu'il y a des activités plus riches et plus variées au sein de la métropole, tu es gagnant aussi. Le tourisme culturel grandit et le secteur augmente dans la métropole : ce gâteau grossit si on implique les autres institutions, les fondations, les musées, les hôtels, les restaurants. »

La foire cherche donc à nouer de multiples interactions au titre des partenariats et du sponsoring. Le principal sponsor de la foire n'est autre qu'Akbank, qui dépend de la famille Sabancı et intervient depuis longtemps dans l'art contemporain. La présidente

de la banque Suzan Sabancı, interviewée dans le journal de la foire, explique le soutien de la banque :

« Nous sommes une des premières institutions qui soutenons l'art contemporain de Turquie. Akbank sanat a commencé ce travail dans ce domaine depuis de longues années. Nous fêterons les vingt ans l'année prochaine. Cette vision nous a conduit à soutenir les développements de la Turquie dans ce domaine. Nous voyons aujourd'hui que nous avons eu raison de prendre cette décision. Depuis quelques années, l'intérêt dans ce domaine a beaucoup augmenté. De nombreux collectionneurs et artistes viennent à Istanbul. Istanbul est entrain de devenir un hub dans le Moyen-Orient et l'Asie qui se développent. Cette situation se comprend en lien avec le développement de l'économie. Le développement de l'art contemporain en Turquie fera partie des indicateurs du développement économique de notre pays²⁴¹ ».

Son propos souligne très explicitement le rôle de signal qu'elle attribue à l'art vis-à-vis du développement d'Istanbul. Pour Sabancı, soutenir la foire CI permet de promouvoir Istanbul d'un point de vue économique. Le conseil consultatif de CI révèle cette stratégie de développer des relations avec divers acteurs de la scène. On y trouve des acteurs culturels comme Ali Akay et Hasan Bülent Kahraman évoqués plus haut. Certains collectionneurs disposant de positions clés dans le monde des institutions culturels stambouliote, comme Leyla Alaton, collectionneuse active, membre notamment du CA d'Akbank Sanat ou encore de Saha, Nuri Çolakoğlu, Vice président de Doğan Media et membre du CA d'IKSV, ou encore Can Elgiz, fondateur du musée éponyme. On y trouve également Kortan Çelikkbilek : premier secrétaire du maire d'Istanbul Kadir Topbaş. Mais si, comme on l'a vu, CI bénéficiait d'importants liens locaux avec la scène artistique locale, cela peut se faire au détriment d'une logique de sélection stricte, et basée sur des critères esthétiques, comme le souligne le responsable de la foire²⁴² :

« Normalement, il faudrait que le comité de sélection, sur avis du directeur artistique fasse la sélection. Mais en réalité, ça se fait de manière informelle. Il y a des galeries proches des patrons, plus influentes. C'est une question de relations. Par exemple, une galerie dans le secteur depuis les années 1990, en 2006 elle a payé 26 euros, puis chaque année, elle était là. Si tu n'innoves pas tu devrais être refusée. Mais est-ce que vraiment tu devrais être refusée maintenant que la foire commence à rapporter alors que tu étais là dès le début ? C'est un échange de bons procédés. Et puis il y a les galeries sous l'influence d'un groupe financier, ou proche de Sabancı. Les relations avec les sponsors rentrent en jeu ».

Le processus de sélection révèle des relations de personnes. Ali Güreli étant lui-même collectionneur, il a des relations de personnes avec des galeries ou avec des collectionneurs stambouliotes qui sponsorisent des galeries. Ces relations jouent un rôle important dans le processus de sélection, au détriment d'une sélection fondée sur des critères esthétiques. C'est un plan sur lequel Artinternational entend se différencier. Disposant d'un moindre ancrage local, cette nouvelle foire est moins dépendante de ces relations de personnes. Cependant, elle essaie de développer un

²⁴¹ Milliyet Contemporary Istanbul özel 21 Kasım 2012

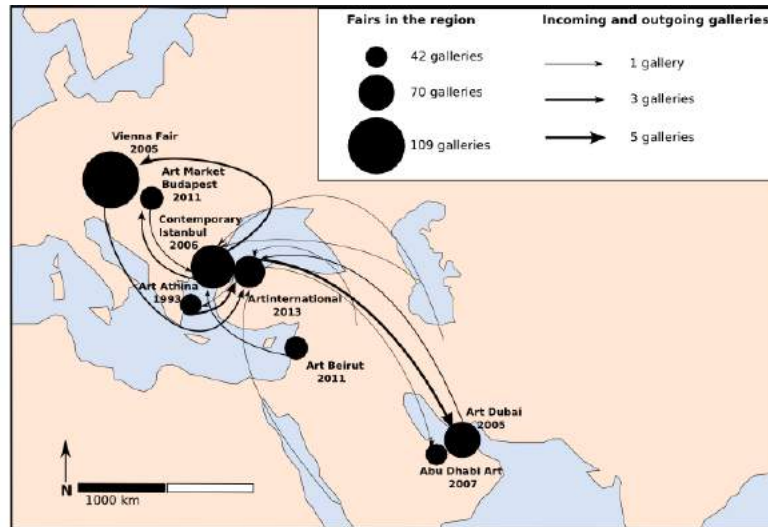
²⁴² Cette partie de l'entretien s'est faite en off, donc il s'agit d'une retranscription de notes

réseau de relations interpersonnelles, notamment à travers le comité consultatif, constitué de personnalités influentes ou bien intégrées dans le milieu du marché de l'art localement, comme l'explique l'une des membres de ce comité :

« Dans le comité consultatif, il y avait des collectionneurs, des professionnels de l'art. L'équipe qui organise est ceux qui ont fait la foire à Hong Kong, à Londres. Ils ne connaissaient pas très bien ce marché, en dehors de leurs partenaires professionnels. Ils avaient besoin d'avoir des idées. Dans le monde de l'art, le networking est fondamental, une maison de vente ou une galerie est aussi importante que ses contacts. Pour une foire aussi, il faut attirer des collectionneurs importants, des institutions, pour que ce soit une foire importante. Le comité consultatif est important. Il envoie des invitations. Il a un rôle pour le programme VIP, qui s'adresse surtout aux collectionneurs étrangers. On peut donner des idées de *PR* pour arriver à attirer certains collectionneurs. Quelle localisation, est-ce qu'il faut un bateau ? Parce que Istanbul est une autre région, c'est une autre culture, c'est un autre marché. »

Rompue à l'exercice de l'intégration dans un marché de l'art étranger, Montgomery a su tisser un réseau d'acteurs clés parmi la scène artistique turque. Le comité consultatif comprend notamment Leyla Alaton et Çiğdem Simavi, qui se trouvent également dans le comité consultatif de CI, ainsi que l'épouse de Can Elgiz qui s'y trouvait également. On y trouve aussi Mehveş Arıburnu et Leyla Tara Suyabatmaz, les propriétaires des galeries Mana et Rampa. On trouve également les représentantes de Christie's et de Sotheby's, Eda Kehale Argun et Oya Delahaye.

Au delà de la mobilisation de la scène locale, les deux foires cherchent à se poser comme des plateformes internationales. Leur stratégie illustre bien l'analyse présentée dans la partie précédente : afin de s'internationaliser, les foires s'appuient largement sur la région alentour d'Istanbul. Plusieurs raisons semblent pouvoir expliquer cette stratégie. Une raison pratique évidente est le moindre temps de trajet et coût de déplacement tant pour les visiteurs que pour les galeristes. Ensuite, cela leur permet de se différencier à l'échelle internationale et de cibler une clientèle intéressée par l'art de cette région. Enfin, cette région représente une aire de croissance pour le marché de l'art. Si au niveau des ventes aux enchères, la croissance a surtout été enregistrée dans les pays du Golfe et en Turquie, la région a été dynamique en termes de création de galeries et de foires, comme le montre la carte suivante. Comme le montre les dates de création des foires de la région qui entoure Istanbul, cette dynamique a pris place récemment. La plus ancienne, *Art Athina*, remonte à 1993, mais la majorité a été créée dans les dix dernières années, comme *Art Market Budapest* (2011), *Art Beirut* (2011), *Art Dubai* (2007), *Abu Dhabi Art* (2007). Ces foires se traduisent également par des focus régionaux spécifiques qui leur permettent d'attirer des galeries d'une région précise. Par exemple, *Art Vienna* a fait un focus spécial en 2011 sur la Turquie et en 2012, *Contemporary Istanbul* a fait un focus spécial sur l'art de l'Europe centrale et orientale.



© Jérémie Molho 2014

Foires internationales d'art dans la région entourant Istanbul en 2013

Pour Contemporary Istanbul, l'internationalisation va de pair avec une stratégie d'expansion, avec une montée en gamme. Cette stratégie, qui reçoit le plein soutien des sponsors est notamment focalisée sur l'attraction d'acteurs influents dans le marché de l'art international, comme le souligne le propos de Suzan Sabancı : « Cette année la galerie Marlborough qui est l'une des plus importantes galeries d'art du monde sera à Istanbul. Il y aura également d'autres galeries parmi les plus importantes du monde comme Haunch of Venison, Opera Gallery, Galerie Michael Shultz, MaM-Mario Mauroner, et comme l'année dernière je les attends avec impatience²⁴³ ». En dépit de ces efforts, des critiques se sont fait entendre, relatives au caractère trop national de la foire, comme le souligne le propos reporté par Sarah Hanson : « A la déception de certains, près de 80% des artistes exposés étaient d'origine turque, 'certains collectionneurs espéraient plus de galeries internationales prestigieuses ... Ils faisaient le parallèle avec Art Dubai et trouvaient que la foire était en dessous de leurs attentes' »²⁴⁴.

La question de l'internationalisation se pose ainsi comme un enjeu dans la concurrence avec d'autres foires, à la fois à l'intérieur d'Istanbul, avec Artinternational se positionnant comme la foire internationale par excellence et par rapport à Art Dubai qui rassemble des galeries du monde entier. Dans ce contexte,

²⁴³ Milliyet Contemporary Istanbul özel 21 Kasim 2012

²⁴⁴ Istanbul's Art Market Soars to New Heights — But Will It Be Undone by Unrest?

BY SARAH P. HANSON, ART+AUCTION | NOVEMBER 20, 2012

<http://www.blouinartinfo.com/print/node/841720>

le positionnement régional a été mobilisé, tout en soulignant une stratégie de combinaison d'internationalité et de localité :

« Nous croyons que les atouts de la culture locale ne devrait pas être effacés par une culture globale et homogène. En accord avec ces valeurs, au cours des huit dernières années, nous avons non seulement rassemblé des galeries à travers le monde, mais aussi des pays comme les Etats du golfe, de l'Europe orientale, et cette année la Russie. Ainsi, nous mettons en évidence l'unique idiosyncrasie glocale (le caractère) de Contemporary Istanbul, non seulement comme une foire, mais comme une plateforme culturelle. »²⁴⁵

Se gardant bien de mentionner l'aspect pratique de se positionner en direction de la région, le cas de *Contemporary Istanbul* est un exemple dans lequel le positionnement régional est une stratégie d'internationalisation pragmatique et une stratégie de différenciation. En 2011, six galeries du golfe sont à CI sous le titre 'Nouveaux horizons' parmi eux, la galerie Assart, de Téhéran qui affirme dans un article de *Hurriyet Daily News* du 23 novembre (*Gulf art coming to Istanbul with contemporary fair*) que les professionnels du monde de l'art iranien veulent moins de préjugés, et d'ajouter : « Notre attente du marché turc est de s'étendre internationalement en cherchant de l'art non turc, non européen plus généralement. Ce qu'on attend des galeries, curateurs et artistes iraniens et turcs, c'est plus d'unité et moins de préjugés ». CI entend donc profiter de la volonté de développement international des galeries de la région pour établir sa propre stature internationale. CI a également intégré dans son comité consultatif des personnages influents au Moyen-Orient : Abdelmonem Bin Eisa Alserkal, fondateur du cluster d'Al Quoz, l'Avenue Alserkal à Dubaï et Emin Mahir Balcioğlu, conseiller auprès de la présidente de l'autorité des musées du Qatar. Si les deux foires affichent un positionnement Moyen-Oriental, Artinternational a eu une approche plus active dans cette direction, comme l'explique son responsable : « Il y avait une stratégie délibérée pour s'assurer que le côté Moyen-Orient était bien représenté, et que ça se combinait avec le côté européen, pour que ce ne soit pas une foire européenne, à la périphérie de l'Europe, dans une sorte de destination exotique, mais bien un lieu où les gens se rencontrent ». Pour Artinternational, ce positionnement de pont, permet d'éviter d'être taxée de périphérique, et de se poser en pont vers le Moyen-Orient. Ce positionnement ne se fait pas au hasard. La directrice de la foire, Dyala Nusseibeh est une émirienne, et fille du conseiller culturel du président des Emirats, le Sheikh Khalifa Bin Zayed Al Nahyan. Parmi les vingt-trois membres du comité consultatif onze sont en lien avec la scène du Moyen-Orient, soit plus que les huit qui sont en lien avec la scène Turque ou les quatre d'autres pays. On y trouve par exemple Lale Ansingh, ressortissante turque qui vit à Dubaï et a fondé une entreprise de communication, Paula Al Askari, Collectionneuse basée à Abu Dhabi et membre du comité de Art Dubaï ; Maryam Eisler, mécène basée à Londres et membre du comité d'acquisition sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord de la Tate Modern ; Maysa Ibrahim, avocate irakienne base à Londres, fondatrice d'un projet art éducatif en Irak « les jeunes mésopotamiens » ; Mona Khazinder Directrice générale de l'Institut du Monde Arabe ; Zaki Nusseibeh, vice président de l'autorité pour la

²⁴⁵ Contemporary Istanbul Press Release, March 11th 2014

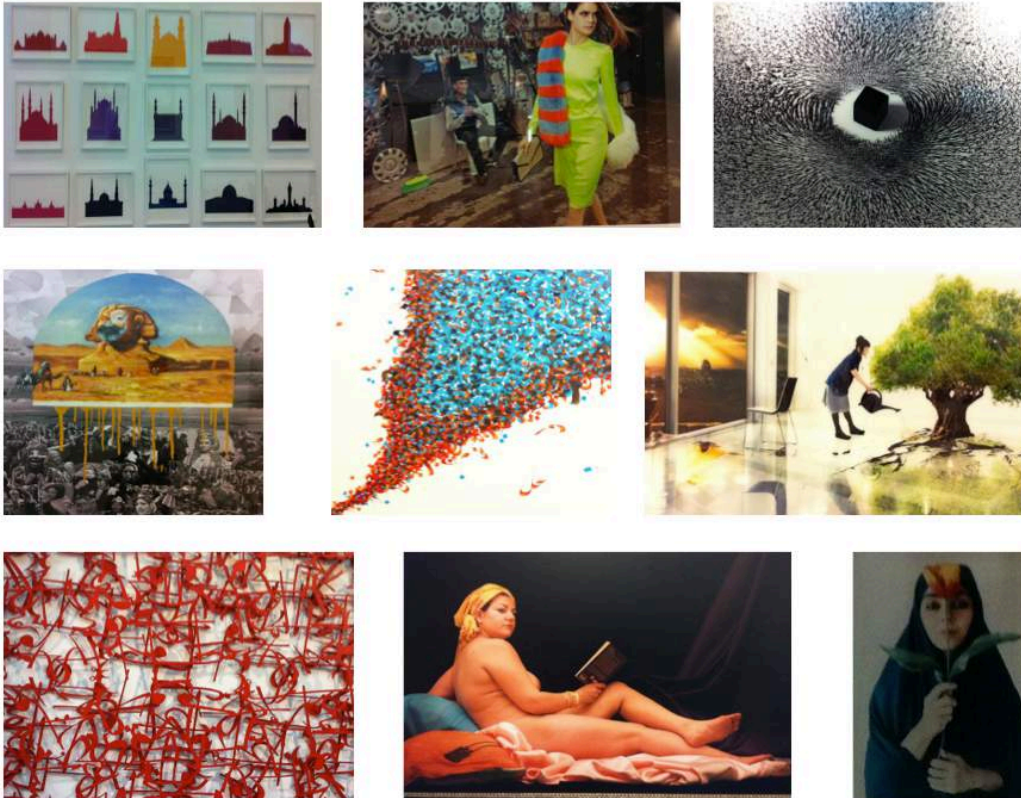
culture d'Abu Dhabi ; Jack Persekian, directeur du musée palestinien et ancien directeur de la biennale de Sharjah ; Oussama Rifahi, directeur exécutif du Fond arabe pour les arts et la culture ; Stephen Stapleton, fondateur de la fondation Crossway et de Edge of Arabia ; Hanan Sayed Worrell, Représentant et conseiller de la fondation Guggenheim Abu Dhabi ; Roxane Zand Vice Présidente de Sotheby's pour le Golfe et le Moyen-Orient. Le responsable de la foire explique que les noms dans ce comité sont un argument pour encourager les collectionneurs de la région à venir. De plus ils travaillent avec des représentants VIP qui ont des contacts dans la région, afin de les convaincre de venir :

« Si vous voulez participer à la foire, il y a quelqu'un comme Dyala qui est engagée dans le Moyen-Orient, il y a des relations VIP qui sont du Moyen-Orient, il y a Leyla Heller dans le comité de sélection, donc je suis sûr que certaines personnes, par exemple de San Francisco, qui ont regardé et se sont dit d'accord, on va amener nos artistes qui sont de cette partie du monde ou qui traitent de thèmes islamiques. C'est à la fois les galeries qui sont approchées parce qu'elles correspondent au thème et elles qui proposent quelque chose susceptible de marcher dans la région. L'aspect Moyen-Oriental était un peu la manière dont ça a été présenté donc les galeries se sont appuyées sur ça. Quand elles ont décidé si elles allaient participer, et une fois qu'elles ont été acceptées dans les artistes qu'elles devaient amener. »

En produisant différents signaux, la foire s'est constituée comme un point d'attraction pour les acteurs spécialisés sur le Moyen-Orient, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la région. Dans cet extrait cette spécialisation régionale est désignée comme un thème, ce qui suppose l'association de la région avec des sujets particuliers. Par le système de sélection, les galeristes sont encouragés à prendre part dans le positionnement de la foire sur l'art du Moyen-Orient. Ainsi, avec Artinternational, Istanbul prend pleinement part de la construction de l'idée d'une scène artistique du Moyen-Orient, comme le souligne le propos d'une membre du comité consultatif originaire d'Abu Dhabi : « Il semble que toute la communauté des EAU vient à Istanbul. ... Les foires d'art jouent un rôle vraiment fort dans le développement de l'idée d'une scène Moyen-Orientale, qui s'est étendu pour inclure des pays non arabes dans les années récentes²⁴⁶ ». Mais comment les foires participent-elles au développement de l'idée d'une scène du Moyen-Orient. Il ne s'agit certainement pas, comme on l'a vu dans la partie précédente, d'un discours de curateur qui définit la programmation de la foire. Les œuvres exposées répondent à une logique de tests opérés par les galeries pour découvrir les goûts de la région. « Quand les galeries viennent pour la première fois dans une région, elles essaient de voir ce qui marche et ne marche pas. Si vous venez de Londres et vous ne connaissez pas la scène, vous pouvez dire, amenons un Hirst, et si les gens adorent, ça donne une idée du développement de la scène ». De fait, en raison de la centralité de la thématique du Moyen-Orient, on retrouve de nombreux éléments esthétiques qui font référence explicite à la région. La foire ne fournit aucun discours relatif aux œuvres exposés, mais donne à voir la pluralité des manières dont les galeristes et leurs artistes cherchent à s'insérer dans cette plateforme moyen-orientale. Trois manières dont l'identité Moyen-Orientale est manifestée peuvent être identifiées. La première correspond à des œuvres réalisées par des artistes originaires de la région qui ne

²⁴⁶ <http://www.thenational.ae/arts-culture/art-galleries/artinternational-istanbul-is-expanding-the-reach-of-uae-art>

font pas de références immédiatement associables à leur origine. Une deuxième catégorie comprend des œuvres qui comportent des symboles ou figurent des traditions propres à la région : la Kaaba, la calligraphie, les minarets. Une troisième catégorie présente des thématiques politiques propres au Moyen-Orient : la critique du regard orientaliste, la place de la femme, la Palestine.



Exemple d'œuvres exposées à Artinternational

Ainsi la globalisation du marché de l'art incite les acteurs artistiques de scènes émergentes à se poser en ambassadeurs de leur région et à proposer une identité artistique collective identifiable. Le responsable de la foire souligne que cela ne correspond pas seulement à une demande venant de la région, mais semble davantage lié au regard porté par l'extérieur :

« Beaucoup de l'art du Moyen-Orient est politique. C'est plus en lien avec les tendances de collection et d'achat en dehors du Moyen-Orient. Un marché de l'art est défini par comment il est perçu par les marchés d'achats. La manière dont les américains perçoivent le Moyen-Orient va affecter la sorte d'art qu'ils veulent voir sortir de là, et leur engagement dans cette partie du monde est souvent à travers la politique, les informations, les problèmes. C'est au premier plan de ce qu'ils recherchent. »

Il n'est pas question ici de trancher sur des questions esthétiques : qu'est-ce qui caractérise l'art du Moyen-Orient ? Y a-t-il un art moyen-oriental ? Comment l'hégémonie du marché de l'art influence la production artistique ? Cependant, nous

relevons la manière dont ces questions se trouvent posées dans le contexte d'une foire, c'est à dire, dans un contexte déterritorialisé. La construction d'une idée de scène du Moyen-Orient passe par un processus deleuzien de déterritorialisation et de reterritorialisation (Deleuze, 1980²⁴⁷). Ce concept a été souvent employé pour désigner le processus dialogique par lequel la globalisation entraîne un détachement de l'encastrement social (la déterritorialisation) concurrent d'une construction, par les personnes appartenant à une culture d'un discours sur l'identité de cette culture en désignant des éléments constitutifs de cette identité. Dans la foire, ce processus prend une dimension symbolique et une dimension physique. En effet, l'espace de la foire est physiquement déterritorialisé, situé généralement dans des centres de congrès standardisés, que l'on retrouve dans le monde entier, souvent situé à l'écart de la vie urbaine, et davantage accessible en transport motorisé qu'à pied. Cette déterritorialisation physique semble un préalable à l'opération de déterritorialisation reterritorialisation symbolique relatif à la construction d'une scène moyen-orientale. Mais il s'accompagne également d'une reterritorialisation physique : les visiteurs sont invités à voir le territoire de la scène artistique stambouliote. En donnant un aperçu de cette scène artistique, la foire participe de la construction de cette scène. Elle reterritorialise la scène artistique stambouliote dans le sens que nous avons expliqué plus haut, c'est-à-dire en prenant des éléments distinctifs de cette vaste culture, en se l'appropriant et en la considérant comme représentative. Concrètement, cela se traduit par l'indication de lieux considérés comme représentatifs de la scène artistique stambouliote, et qui sont une collection de lieux situés dans le centre-ville.

Les foires d'art qui constituent des éléments moteurs dans de nombreuses villes émergentes du marché de l'art constituent un facteur clé dans ce positionnement comme hub artistique régional. Les foires sont des espaces où l'art est volontairement déterritorialisé le temps de quelques jours. Les galeries sont extraites du monde urbain et une organisation spatiale nouvelle est construite de toute pièce, orientée vers la promotion de l'art d'Istanbul. Contemporary Istanbul inaugurée en 2006 se tient au centre des Congrès Lutfi Kırdar situé entre Nişantaşı et Taksim. Coincé entre le parc de Maçka qui descend vers le Bosphore, un complexe militaire clôturé, le Hilton, et jouté d'autres équipements culturels : un théâtre à ciel ouvert, une salle de concert, le musée militaire. A l'intérieur, un espace est réservé aux medias²⁴⁸. Une librairie propose des livres sur les artistes de la scène stambouliote. Les institutions artistiques principales d'Istanbul disposent de petits stands d'informations. Les galeries sont réparties en trois sections : l'une est composée seulement des galeries stambouliotes, une seconde combine des galeries turques et internationales. Enfin, une troisième section, à l'étage inférieur, rassemble les 'initiatives', des organisations à but non lucratif, au côté des galeries d'une zone émergente, l'Europe de l'Est et les Balkans, affirmant le positionnement régional de la scène stambouliote.

Ainsi, il y a à la fois la réalité d'un espace où l'organisation est planifiée et résulte de considérations pratiques et fonctionnelles, et la volonté de représenter le territoire et la scène stambouliote. Le responsable de Artinternational souligne l'importance pour

²⁴⁷ Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). Mille plateaux: Capitalisme et schizophrénie II. *Editions de minuit, Paris*.

²⁴⁸ Observations réalisées au cours de l'édition 2012



Cartes du document de Artistanbul 2012

On voit que certains lieux en périphéries sont identifiés, mais ils apparaissent seuls et sur des cartes qui ne sont pas suffisamment précises pour permettre de s’y rendre par soi-même. Ainsi, on peut supposer que les visiteurs qui envisagent de bénéficier de cet événement se trouveront focalisés sur les principaux quartiers de galeries. La foire a donc un effet polarisant.

Artinternational a notamment mis l’accent sur le programme VIP pour donner à voir des éléments de la scène stambouliote. Des circuits organisés pour les VIP leur donnent un aperçu des galeries, leur font visiter des collections privées, des musées, leur conseille des restaurants. Si l’on consulte ce programme VIP pour l’édition 2013, il comprend, le Samedi précédent l’ouverture de la foire, deux ‘*Gallery art walks*’, dans l’après-midi, de 16h à 20h. Une première intitulée ‘*Art Walk Istiklal Caddesi*, avec Galerist, Galerie Zilberman, et Pi Artworks’, et une seconde intitulée ‘*Art Walk Karaköy et Taksim*’, avec artSümer, Galerie Mana et Pilot. Le long de la foire, le programme comporte également des visites de collections privées, au musée Elgiz, chez Tansa Mermerci Ekşioğlu, et dans la tour Abdi Ibrahim, de Nezih Barut. Il y a également des visites privées de galeries : x-ist à Nişantaşı, Rampa à Akaretler, Non et Zilberman à Beyoğlu, ainsi que des visites de studios des artistes Arca Betibeki et Özlem Şimşek à Beyoğlu.

En somme, au delà d’être des événements commerciaux organisés par des entreprises privées, les foires internationales d’art sont des instruments clés dans le développement de la ville hub. Elles participent à la construction d’une coalition d’acteurs dans la mesure où elles s’associent avec des institutions culturelles et différentes figures de la scène artistique locale. Elles participent aussi à l’internationalisation de la scène artistique stambouliote et en particulier à leur régionalisation. Non seulement permettent-elles le développement de réseaux de galeristes, de collectionneurs, d’institutions à l’échelle internationales, grâce à des stratégies VIP ciblées, elles participent également de la construction d’un discours. Localement, par l’organisation de panels et de conférences, les foires permettent aux collectionneurs de s’informer sur les tendances du marché de l’art international. Pour

les visiteurs extérieurs, les foires donnent à voir un aperçu de la scène artistique stambouliote. Cet aperçu est à la fois déterritorialisé, dans un espace confiné, à travers les œuvres, les différents acteurs présents, et reterritorialisé, à travers les visites et les événements parallèles organisés dans la ville au cours de la foire.

2.2. La Biennale ou la construction d'un narratif territorial

La création de la biennale d'Istanbul intervient en 1987, c'est-à-dire dans les prémices du mouvement global de biennalisation qui prendra place pleinement dans les années 1990. Ce caractère pionnier contribue à la reconnaissance internationale de la biennale d'Istanbul. L'objectif de cette section est de montrer en quoi la biennale a été instrumentale dans l'émergence et l'affirmation de la stratégie d'Istanbul comme ville hub. Comment la biennale est-elle organisée ? Dans quelle mesure l'objectif de projection d'Istanbul à l'international se traduit dans la structure organisationnelle ? Quelle image d'Istanbul la biennale renvoie-t-elle ? Comment son discours sur Istanbul a-t-il évolué au fil des éditions ? Quel est l'impact territorial de la biennale ? Quelle est la suite des expérimentations d'usages culturels des espaces ? En quoi les biennales sont-elles le théâtre de l'élaboration de cadres territoriaux visant à transformer le regard sur Istanbul ? Intervenant dans la fin des années 1980, au début de l'ouverture du pays à l'international, la biennale a accompagné l'ouverture de la scène artistique stambouliote. La biennale a favorisé la coopération entre les différentes familles mécènes et les acteurs publics. Elle a permis de faire émerger un intérêt commun afin de dépasser leurs divergences. Elle a favorisé la construction d'un discours sur Istanbul, qui a évolué et mûri au fil des années. D'autre part, elle a eu un rôle clé dans l'introduction de standards internationaux dans la scène locale. Ne disposant pas d'un lieu fixe, elle a été contrainte d'innover à chaque édition pour trouver des lieux d'exposition. Cette contrainte lui a permis d'être aux avant-postes de l'expérimentation de territoires pour l'art. Ainsi, la biennale est un catalyseur dans la transformation de nombreux bâtiments en équipements culturels, et également dans l'usage de Beyoğlu comme un territoire de l'art.

La biennale d'art d'Istanbul constitue véritablement le bras armé de la stratégie de Ville Hub décrite plus haut. Initiée par IKSIV, c'est-à-dire la famille Eczacıbaşı, elle mobilise de nombreux autres mécènes, en particulier les Şahenk et les Koç comme sponsors. Ce qui les rassemble est l'ambition de promouvoir Istanbul. Le propos de la coordinatrice de la biennale souligne l'objectif de dépasser un ancrage national afin de faire de Istanbul un centre international : « Ce n'est pas la biennale de l'art turc, où pour présenter l'art turc. Ce n'est pas notre propos. Notre objectif est de faire d'Istanbul un centre pour l'art contemporain. C'était le point de départ, la mission de la biennale depuis le départ ». La biennale a tenté de dépasser une logique de constitution de simple vitrine pour la scène locale, afin de se poser comme un point de discussion et de débat dans l'art contemporain international. Mais comment

s'organise-t-elle afin de permettre cela ? La biennale se caractérise par une dualité de l'équipe d'organisation : une équipe locale et des curateurs généralement étrangers. Elle dispose d'un staff permanent de quatre personnes, plus des personnels temporaires qui sont recrutés pendant l'événement. Le curateur est à part, nommé par le conseil consultatif, et se charge de la partie artistique alors que l'administration d'IKSV gère la dimension pratique et logistique :

« Il y a la partie curatoriale. Le conseil consultatif désigne le curateur qui développe le concept de la biennale. Cela prend deux ans de concevoir l'exposition. Mais en plus de la question conceptuelle, il y a le *fundraising*, le marketing, les medias, la logistique, le transport et la construction de l'exposition. Quatre personnes sont là tout le temps, du début à la fin. ... A mesure que la biennale a crû il a fallu séparer les fonctions artistique et administrative. Nous sommes quatre : un coordinateur de projet, un coordinateur technique de l'exposition, un gestionnaire d'exposition, et un directeur. »

A la différence du modèle de la représentation nationale de la biennale de Venise la biennale d'Istanbul décida d'adopter une approche où un curateur, en connaissance des débats du monde de l'art international, définit un concept esthétique et stimule une discussion artistique internationale. Le conseil consultatif de la biennale désigne le curateur et celui-ci se charge de la construction d'un projet esthétique qui comporte les lieux, les artistes, le discours et les publications. Ils travaillent en articulation étroite avec l'équipe qui a des réseaux avec les fournisseurs, et qui peuvent mettre en œuvre le projet artistique pensé par le curateur :

« Un conseil consultatif se réunit tous les deux ans pour discuter des avancements de la biennale. Par exemple, la dernière fois qu'ils se sont réunis, ils se sont entendus sur un nom. Fulya Erdemci a été nommée, ou plutôt, on lui a proposé et elle a accepté. On a commencé à travailler avec elle en février. Et elle a commencé à faire des recherches, à faire des visites de sites, afin de concevoir l'idée de la biennale et sélectionner les artistes. Nous avons commencé à correspondre avec les artistes pour assurer la venue des œuvres. La curatrice est censée créer l'identité visuelle, le concept, les matériaux imprimés. Les matériaux imprimés sont une manière d'expliquer la logique de la biennale. Pour ça, on a des éditeurs. Ils disent comment ça va être mis en livre, mais l'idée dépend du curateur. La base est décidée par le curateur. Ce qui sera les principales questions de la biennale, quel artiste pour quel concept. Le staff de la biennale fait des recherches, organise des visites de studio ici ou ailleurs. On travaille en équipe. Il n'y a pas de ligne claire ».

Le curateur décide d'un concept en phase avec les questionnements du monde de l'art international, mais consulte fréquemment l'équipe locale afin de réévaluer pragmatiquement sa réflexion au regard de la situation locale. Certains éléments fondamentaux, comme le choix des sites, se trouvent liés à des éléments très contingents. La connaissance du territoire, et de la scène locale par l'équipe de la biennale est donc un élément indispensable pour qu'un curateur venant de l'étranger puisse mettre au point un projet concrétisable. Cette répartition des tâches s'explique par une volonté de renouvellement permanent, et d'apport de nouvelles compétences de l'étranger. En plus d'une équipe locale, capable de gérer les questions pratiques, il y a des curateurs qui arrivent avec une vision différente.

« La raison de cette dualité est la volonté de créer un dialogue sur l'art contemporain. Si tout est géré par une seule personne, c'est difficile d'apporter des perspectives nouvelles, de nouveaux sujets. Par ailleurs, la raison principale d'existence de la Biennale est d'apporter de l'art contemporain et d'introduire des artistes turcs sur la scène internationale de l'art contemporain. Ce doit être un point de rencontre pour l'art contemporain. Par ailleurs, Il doit y avoir un continuum pour que les choses aillent plus vite et pour utiliser les expériences précédentes, mais en même temps, on profite d'un nouveau curateur à chaque fois, qui apporte de nouveaux enjeux sur la table ».

Le choix des personnes est un moment clé dans la stratégie de positionnement international de la biennale. Tout d'abord, le conseil consultatif, nommé par le bureau de la fondation, rassemble des personnalités importantes du monde de l'art international, qui sont en même temps conscientes des spécificités du contexte turc :

« Le Comité consultatif est nommé par la fondation et est renouvelé tous les deux ans, mais pas au même moment. Le conseil consultatif suggère des noms. Les précédents curateurs sont aussi dans le Conseil Consultatif. Il y a Hu Hanru, Ayşe Erkmen, une artiste turque majeure, Melih Fereli, l'ancien directeur général de IKSU et actuellement directeur de ARTER. Carolyn Christov, la directrice artistique de la Documenta, Jack Persekian, qui était directeur artistique de la biennale de Sharjah. Ces personnes sont familières de la scène artistique turque, mais en même temps, Ce sont des acteurs de la scène artistique internationale, qui ont de l'influence. »

Le choix du comité consultatif semble donc se concentrer sur des personnalités qui ont une visibilité importante et un réseau important dans le monde de l'art international, tout en ayant une certaine attache à Istanbul. Quant au choix des curateurs il prend aussi en compte la région d'origine :

« Chacun apporte des noms, ils discutent pour savoir qui peut apporter quelque chose de nouveau sur la scène de l'art contemporain. Par exemple, les derniers, étaient les premiers curateurs d'Amérique latine. C'était la première fois, c'était nouveau pour eux. C'était une nouvelle région qui est très importante. Ils ont introduit de nombreux artistes de leur région. C'était nouveau pour nous. C'est quelque chose qui est pris en compte, la région d'où ils viennent, leur aire d'intérêt. Les précédents étaient des croates, ils viennent d'un pays postsoviétique et leurs enjeux étaient différents aussi ».

Le choix des curateurs illustre bien une stratégie duale : à la fois promouvoir Istanbul auprès de professionnels influents du monde de l'art, et réciproquement profiter de ces derniers afin d'introduire des innovations issues du monde de l'art international. L'ouverture qu'ils peuvent ainsi apporter à la scène stambouliote vers des aires géographiques qui ne sont pas très connues localement est donc prise en compte. La stratégie de la biennale illustre ainsi bien la stratégie de la ville hub : cet événement est un instrument de médiation de la ville hub. En attirant des médiateurs culturels étrangers stratégiques et en les mettant en lien avec des médiateurs locaux leur facilitant la découverte du terrain, la biennale permet aux curateurs de construire un discours sur la place d'Istanbul dans le monde de l'art international. Elle leur donne les moyen d'y puiser des ressources symboliques capables d'alimenter les débats du monde de l'art. Ce faisant, elle introduit des pratiques artistiques nouvelles

dans la scène artistique locale. Elle introduit aussi un regard qui tend à s'imposer dans la scène artistique de par sa légitimité institutionnelle et internationale.

Afin de comprendre comment la biennale se pose en catalyseur de la ville hub, deux éléments doivent être pris en considération : le discours opéré sur la ville, et l'usage du territoire d'Istanbul. Pour comprendre comment, au fil des années, la biennale a participé de la construction de la ville hub, il convient de revenir aux premières éditions et d'observer les évolutions, tant dans le discours que dans la territorialisation. Afin de comprendre comment la biennale participe de la construction d'Istanbul comme un centre, il faut relever l'évolution du discours porté sur la ville. Depuis sa fondation en 1987, la biennale a connu une importante internationalisation, tant dans le nombre d'artistes étrangers exposés, que dans les figures du monde de l'art international qui y sont impliquées, en tant que commissaires d'expositions, ou comme membres du comité consultatif. Au cours des trois premières biennales, en 1987, 1989 et 1991 on est à un stade préliminaire. Elles ont été conduites par Beral Madra pour les deux premières et Vasif Kortun pour la troisième. Quand la biennale est créée en 1987, il ne s'agissait pas de s'intégrer à un réseau existant de biennales. De fait, ce n'est que deux ans plus tard, avec sa pérennisation, que l'événement prend le nom de biennale. L'objectif identifié par la première biennale était de « créer une connexion entre la scène artistique de Turquie et la scène de l'art contemporain international. C'était une première étape »²⁴⁹ (Örer, 2011 :10). Beral Madra rappelle la faible ouverture qui caractérisait la Turquie à cette époque et les perspectives ouvertes par la biennale : « Dans les années 1980, c'était difficile de sortir du pays. On ne pouvait emmener que 300 \$. J'ai participé à l'organisation de la première biennale, et ça m'a permis d'inviter des allemands, français. Puis dans les années 1990, j'ai organisé beaucoup d'expositions. J'ai relié cette partie du monde. La biennale a eu un grand rôle dans le développement de réseaux ». Dans un contexte où les opportunités internationales étaient très limitées, la biennale a permis de créer un canal préalable à la formation de liens plus importants. Comme on l'a évoqué plus haut, Beral Madra a par la suite été impliquée dans de nombreuses expositions internationales en Europe, dans les années 1990, suite à la responsabilité qu'elle a exercée pendant les deux premières biennales d'Istanbul. La troisième biennale, a été commise par Vasif Kortun, sous le titre « la production de la différence culturelle ». Elle se tint en 1992, c'est à dire peu après la chute bloc soviétique qui a eu des conséquences majeures dans l'internationalisation d'Istanbul. Vasif Kortun la présente comme le passage d'un cran supérieur en termes d'internationalisation : « Nous sommes passés de quelque chose comme soixante artistes turcs à cinq ... C'était une rupture nécessaire pour que la biennale qui a commencé comme une constellation d'expositions pendant le festival d'été de la fondation commence le processus de transformation en une exposition internationale majeure » (Kortun, 2011 :65).

Ces trois premières éditions constituent donc une étape préliminaire où s'est construite l'identité d'un événement qui allait progressivement s'affirmer comme l'instrument central de l'internationalisation de la scène artistique stambouliote. Dès

²⁴⁹ Bige Örer (la directrice de la biennale) (2011), « Buradan Nereye gidiyoruz » , in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak (Istanbul: IKSİ & Yapı Kredi Yayınları), 276 p

l'année suivante, le principe de la représentation nationale est délaissé au profit d'un modèle où un curateur produit un concept propre, et ce rôle est confié à un curateur étranger, René Block :

« La biennale d'Istanbul de 1995 était une étape clé dans mon œuvre, par exemple, cela a permis mon engagement avec les scènes artistiques des pays des Balkans et grâce à cette rencontre avec ce qui était pour moi largement un nouveau territoire artistique, beaucoup de projets se sont développés (...) Mes contacts avec la scène artistique d'Istanbul, qui avaient commencé à devenir plus intense au cours des années, a permis la publication d'une série de monographies sur des artistes contemporain turcs avec la maison de publication Yapı kredi » (Block, 2011 :84)

En introduisant la mobilisation d'un curateur étranger, la biennale d'Istanbul a permis d'initier la médiation d'Istanbul comme ville hub. Comme on le voit dans ce témoignage, pour un curateur international, une telle opportunité constitue un moyen de construire son propre positionnement esthétique. Istanbul devient une étape dans le parcours esthétique d'un personnage du monde de l'art international, une étape, en l'occurrence vers les Balkans, ce qui affermit l'idée d'Istanbul comme Hub, c'est-à-dire comme point de passage pour accéder aux scènes de la région. De plus, René Block joua pleinement le rôle de médiateur évoqué plus haut. D'une part, l'introduction d'éléments du monde de l'art international, comme une rétrospective du mouvement Fluxus exposée au centre culturel Atatürk. Mais surtout, au delà de la biennale elle-même, la relation créée avec René Block s'est continuée, et dans le début des années 2000, celui-ci a organisé des expositions accompagnées de publications consacrées à des artistes turcs dans le cadre de la galerie de Yapı kredi. D'autre part, la biennale prend Istanbul et le territoire pour sujet et l'arrivée d'un curateur extérieur permet de fournir un regard extérieur sur Istanbul. Cette édition fut intitulée ORIENT/ATION, et chercha à faire d'Istanbul un espace de discussion. Cette logique duale comportant d'une part l'introduction d'éléments du monde de l'art international et d'autre part d'un regard sur la scène stambouliote s'est prolongé dans les années suivantes. La cinquième édition commise par Rosa Martinez introduit une approche artistique féministe tout en exploitant l'image du territoire d'Istanbul comme pont symbolique entre Orient et Occident. Le propos de Rosa Martinez présente une vision poétique d'Istanbul, d'une ville en transformation :

« Dans les rues d'Istanbul, les bâtiments poussent, sont détruits et repoussent, soit à cause d'un processus de construction anonyme soit à cause de la spéculation immobilière. Des blocs d'appartements s'élèvent sur des collines roulantes, sourds à tout idéal d'urbanisme. La ville se rie des systèmes en place, les voyageurs et les habitants apprennent à survivre avec les difficultés. A Istanbul, des corps paradisiaques et des monstres deviennent visibles, le chaos et les merveilles coexistent, les eaux opaques du Bosphore coulent le long de couchers de soleils iconiques derrière un *skyline* ponctué de minarets. En dépit de sa beauté, la ville est hantée par une destinée tragique, quelque chose de sombre, de sinistre, d'inutilement difficile, même de cruel. Mais au milieu de cette folie, du trafic incessant et de l'anxiété qui dévore tout, parfois, et seulement parfois marqué par la séquence architecturale du deuxième patio de Topkapi, les portes du bonheur s'ouvrent. » (Martinez, 2011 :98)

Le discours porté par la curatrice de la cinquième biennale d'Istanbul est à la fois fort différent d'un discours de promotion urbaine, puisqu'il met l'accent sans détour sur les aspects négatifs de la ville, mais en même temps, il décèle l'esthétique là où beaucoup ne voient que chaos. On retrouve un propos similaire chez le curateur de la dixième biennale, Hou Hanru : « Ce qui rend Istanbul si incroyablement créatif et productif est exactement ce chaos et cette flexibilité, avec les risques qui l'accompagnent ! » (Hanru, 2011 : 189). Au delà des discours relativement professionnels portés par les différents curateurs, la biennale est porteuse d'un débat sur le positionnement de la scène artistique stambouliote, son rapport au monde. De nombreuses critiques ont été formulées à l'égard de la biennale, mais c'est au travers de ces discussions que l'idée d'une autonomie de la scène artistique stambouliote a pu se construire. La relation biennale a par exemple été l'objet d'un débat important sur la relation avec l'occident, et a été une occasion de questionner l'héritage de l'hégémonie culturelle occidentale. Dès les premières éditions, les dialectiques Orient-Occident, local-international ont été mises en avant dans la biennale. Celle-ci a été présentée et marquée comme un pont entre orient et occident, usant de la charge symbolique offerte par le territoire stambouliote et en rassemblant curateurs et artistes turcs et étrangers. Mais ce positionnement a suscité des discussions : Tomur Atagök et Susan Platt (2001) ont questionné la manière dont les artistes du Moyen-Orient comme Shirin Neshat et Kutluğ Ataman étaient montrés dans la biennale. Ils mettent en avant le fait que la biennale perpétue une logique d'hégémonie culturelle en présentant des œuvres pouvant être facilement comprises de l'extérieur, et faisant obstacle à l'expression des enjeux locaux complexes afin de donner à voir un 'autre digérable' : « Un héritage qui continue et qui n'a pas été résolu de 'l'Orientalisme' dans lequel la Turquie est toujours définie en terme d'érotique, d'aliène, de dangereux 'autre', qui menace l'Europe, et au même moment comporte des ressources que l'Europe est impatiente d'exploiter' » (:103). Cette critique de la biennale d'Istanbul, basée sur une approche gramscienne et dénonçant l'hégémonie culturelle, le regard porté par l'Orient sur l'Occident, à l'instar de la critique d'Edward Said, fait partie des multiples discussions qui se sont tenues et participent d'une réflexion collective et critique sur le positionnement d'Istanbul par rapport au monde. Cela en fait également un centre de discussion par rapport à des thématiques chères aux pays de la région. Il s'agit de remettre en cause l'autorité esthétique occidentale afin de construire sa propre autorité institutionnelle et se poser comme un nouveau centre de qualification esthétique. L'importance de la biennale et sa reconnaissance lui vient surtout de son caractère innovant et pionnier, comme le soulignent Hoffman et Pedrosa :

« La biennale d'Istanbul a été systématiquement remarquable pour la diversité extraordinaire des initiatives de ses curateurs. Ils ont travaillé dans des sites historiques, ils ont traité la biennale comme une plateforme pour de la propagande idéologique, ils ont entrepris des interventions artistiques dans la fabrique quotidienne de la ville, et ils ont exploité la position unique d'Istanbul comme point de contact entre les cultures et les continents. C'était Istanbul qui a été la première à nommer un curateur non-occidental, quelque chose que Venise n'a toujours pas fait. » (Hoffman & Pedrosa, 2011 :21)

Les curateurs de la biennale d'Istanbul de 2011 donnent un regard rétrospectif sur la manière dont la biennale est parvenue, tout en s'inscrivant dans les conventions du monde de l'art international, à se montrer transgressive et innovante, permettant de remettre en cause les modèles des centres traditionnels du monde de l'art et de s'affirmer ainsi comme un centre d'innovation artistique. Beral Madra met également l'accent sur l'innovation d'Istanbul par rapport au modèle vénitien :

« La biennale d'Istanbul s'est opposée avec succès à l'idée de pavillons nationaux qui était la forme prévalant pour l'organisation de la biennale à cette époque. Istanbul a été pionnière comme biennale régionale. Ce n'est que dans les années 1990 qu'une approche similaire a été mise en œuvre à la biennale de Venise. Ainsi, la biennale d'Istanbul fondée 90 ans après la biennale de Venise a placé la Turquie mais aussi la région post soviétique et le Moyen-Orient sur la carte apparemment inaccessible et changé leur destin de 'périphérie' » (Madra, 2011 : 32)

La manière dont Beral Madra souligne le rôle qu'a joué la ville dans le décentrement du discours global de l'art contemporain, en montrant qu'une ville considérée comme périphérique pouvait être un lieu d'innovation et se porter comme l'avant-garde de régions considérées également comme périphériques. En somme les curateurs de la biennale ont bien été les médiateurs d'Istanbul comme ville hub, par le discours porté sur la ville, mais surtout par l'utilisation du territoire d'Istanbul comme un matériaux d'innovation à l'échelle du monde de l'art international.

La biennale est un instrument au service de l'ancrage de la stratégie de ville hub dans le territoire d'Istanbul. Au fil des ans, les curateurs se sont nourris de ses territoires en mutations pour construire le positionnement esthétique, qui à son tour, rejaillit sur ce territoire. Ne disposant pas de lieu permanent, IKSVM confie aux commissaires la mission de partir à la 'chasse' d'espaces d'expositions, dans des monuments, des hangars désaffectés, des gares, ou des espaces publics ouverts. Les curateurs ont ainsi été poussés à proposer des usages nouveaux à des espaces dans la ville, accompagnant ainsi ses transformations. Certains espaces utilisés pendant la biennale furent transformés en centres artistiques par la suite : Depo, Santralistanbul, Salt Beyoğlu, Istanbul Modern. Jens Hoffmann, commissaire de la biennale de 2011 affirme que celle-ci permet de « passer de la notion abstraite d'une relation entre l'art et le changement social, aux conditions réelles d'une ville qui connaît une transformation hectique »²⁵⁰. Ainsi, la stratégie de valorisation du marché de l'art turc à l'international tire des territoires urbains en mutation une ressource pour donner corps au discours de l'émergence d'une scène artistique stambouliote. Le travail de recherche de lieux fait partie prenante de l'organisation de la biennale. L'équipe permanente joue un rôle clé dans ce processus, en partant à la recherche, en ayant une connaissance du terrain, et en travaillant à l'obtention des autorisations, grâce aux réseaux qu'ils ont développés. La coordinatrice de la biennale explique ce processus de recherche de lieu :

A la différence de Venise ou Sao Paolo, on n'a pas de lieu fixe, alloué à la fondation. On le résout avec la recherche. Quand on trouve un lieu, on essaie d'obtenir les

250 Cité dans Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., *Remembering Istanbul* [Istanbul'u Hatırlamak] (Istanbul: Istanbul Foundation for Culture and Arts and Yapı Kredi Publications, 2011), 276 p

permissions administratives. Ça doit être un lieu central. Mais une de nos missions est d'apporter de nouveaux espaces, de nouveaux territoires, de nouveaux espaces massifs pour les expositions parce qu'on n'en a pas beaucoup à Istanbul. Nous avons trouvé l'entrepôt et beaucoup de gens ont aimé, et Istanbul Modern a ouvert assez récemment là-bas. La biennale était là avant. Ce n'est pas comme si ils avaient trouvé l'espace et dit, « on veut aller là ». A toutes les biennales, on trouve de nouveaux espaces. ... Les curateurs choisissent ces bâtiments. Il n'est pas possible de penser ces espaces sans leur contenu. Ils disent toujours quelque chose sur le cadre conceptuel de la biennale.

Ainsi, cette contrainte de départ, est un défi posé au curateur qui doit établir son concept en fonction des espaces qu'il trouve, en lien avec l'équipe locale de la biennale. Ce faisant, il participe de la découverte de nouveaux espaces exploitables pour l'art. Il expérimente un usage artistique dans un espace qui n'y était pas consacré, il ouvre le champ des possibles. L'aboutissement emblématique évoqué par la curatrice de la biennale est la création du premier musée d'art contemporain d'Istanbul dans un espace qui avait fait l'objet d'une expérimentation au cours de la biennale. Ce projet porté par Nejat Eczacıbaşı a été rendu possible par les expérimentations artistiques que sa fondation IKSVM avait faites auparavant. L'historique du musée met d'ailleurs bien l'accent sur le lien que le projet d'Istanbul modern entretient avec la biennale :

« Les graines du projet d'Istanbul Modern ont été plantées en 1987, pendant la première Biennale internationale d'Istanbul. Motivé par l'intérêt généré par l'événement et le dynamisme qu'il avait apporté à la scène artistique d'Istanbul, Nejat Eczacıbaşı s'embarqua dans le projet d'offrir à Istanbul un musée permanent d'art contemporain. Après une longue quête, la Feshane, une ancienne usine de textile fut choisie. Bien que le bâtiment ait accueilli la troisième Biennale d'Istanbul en 1992, le projet n'a jamais atteint son but de long terme... Le destin du projet changea à nouveau en 2003, quand le quatrième entrepôt du port de Galata, près de l'académie des Beaux Arts de Mimar Sinan, servit de lieu principal pour la huitième biennale d'Istanbul. Après que le premier ministre Recep Tayyip Erdoğan ait donné son approbation pour l'usage permanent du site, le principal obstacle au projet a disparu. L'entrepôt de cargos sec de 8000 m², propriété de l'organisation maritime turque fut transformée en un bâtiment de musée moderne avec toutes les fonctions correspondantes²⁵¹. »

La biennale a non seulement ouvert le champ des possibles en illustrant le pouvoir de l'art contemporain dans la création de réseaux internationaux et la promotion de l'image d'Istanbul, elle a aussi permis à des espaces délaissés par la désindustrialisation d'être investis pour des usages culturels. Le discours sur l'historique du musée souligne les aléas rencontrés par le projet avant de voir le jour. Il s'agit en effet bien d'une expérimentation, d'un processus d'essai et d'erreur, dans lequel les porteurs de projets doivent faire face aux transformations de la ville, et aux intérêts portés par les acteurs urbains. Cette démarche ne fut pas planifiée. Elle résulte essentiellement de la contrainte d'un manque d'espace. Surtout, elle émergea progressivement comme un élément distinctif de la biennale. Plusieurs étapes peuvent être pointées. Les deux premières biennales de 1987 et 1989

²⁵¹ http://www.istanbulmodern.org/en/museum/history_49.html

s'intitulèrent 'art contemporain dans des espaces traditionnels'. Ce titre indique deux points importants. Le premier, c'est l'importance de la *site specificity*, du rapport entre l'œuvre et le cadre dans lequel il est exposé, qui a d'emblée représenté un enjeu central de la biennale. En choisissant des espaces comme Sainte-Irène, le hammam de Sainte-Sophie pour la première édition, le palais de Dolmabahçe, ainsi que des sites historiques en extérieur à Sultanahmet pour la deuxième édition, il s'agissait d'établir un lien avec l'espace. Un deuxième point, est qu'à ce stade, l'événement se focalise sur la péninsule historique. Ce n'est que dans les années 2000 que l'événement se détachera véritablement de ce positionnement pour investir Beyoğlu comme nouveau territoire de l'art. Les espaces sont tous des espaces touristiques traditionnels de premiers plans, et non pas des espaces de création.

Une deuxième étape importante fut la démarche portée par Vasif Kortun en 1992. Son utilisation de l'espace résulta d'une interaction entre les contraintes, les opportunités offertes par un territoire en transformation et les tendances et normes du monde de l'art international. Vasif Kortun souligne le rôle de la transformation urbaine dans la révélation d'endroits potentiels :

« Après que Dalan ait désindustrialisé la Corne d'Or et ait détruit tout ce qu'il y avait de ce côté de la côte, certains bâtiments apparurent soudainement dans le champ du visible – ils étaient révélés comme des spatialités potentielles – des bâtiments comme Feshane, l'abattoir de Sütlüce, la centrale électrique Santral (...) Quand j'ai accepté de diriger la biennale, j'ai décidé ne pas mettre l'exposition dans la ville historique, dans des monuments historiques, parce que je me disais qu'on en avait fini avec les années 1980. L'art se déplaçait des pratiques spatiales aux pratiques relationnelles, d'une réaction à des espaces, à des réactions à des contextes. La ville historique était un lieu où les citoyens d'Istanbul n'allaient pas, parce que nous ne sommes pas une culture de musée. (...) Le centre historique de la ville était entrain d'être vidé de ses anciennes fonctions productives, Babiâli et les presses ont été enlevées, et j'ai vraiment eu envie d'emmener l'exposition en dehors de la zone historique. Donc on a d'abord essayé l'abattoir inutilisé de Sütlüce, mais l'espace était trop compliqué. Santral, l'ancienne centrale électrique, était trop loin et nécessitait trop de travail pour la rendre propre à une exposition. J'ai regardé une autre usine abandonnée, mais elle était trop petite pour ce que l'on voulait faire (...) Au contraire, Feshane était là. C'était presque parfait. C'était un magnifique bâtiment sur un étage avec 8000 m², en verre, fer et acier et construit dans les années 1840 avec des colonnes amenées de Belgique. Feshane était la première usine de l'Empire qui marchait continuellement, fabriquait des vêtements militaires, des fez et les envoyait partout. Cela renvoyait à la révolution moderniste : l'armée était le porteur de l'occidentalisation. L'histoire du bâtiment était très pertinente pour l'exposition » (Kortun, 2011 :56-60)

Le témoignage de Kortun illustre bien comment le curateur se saisit du contexte de la transformation urbaine et plus particulièrement de la désindustrialisation du centre-ville, en partant à la recherche des différents espaces exploitables. Le curateur se pose en médiateur, mais finalement, au vu de l'important investissement financier, il doit convaincre les mécènes de l'opportunité du projet. L'utilisation de la Feshane a été rendue possible par une restauration conséquente opérée grâce au soutien du président d'IKSV de l'époque, Nejat Eczacıbaşı, qui avait pour objectif d'y établir son musée d'art contemporain. Si à la suite de l'arrivée au pouvoir de Tayyip Erdoğan, le

projet ne vit pas le jour, ce fut la première fois que la biennale représentait une expérimentation pionnière en vue d'un usage culturel permanent.

L'étape suivante fut de confier cette tâche de recherche de lieux à des curateurs étrangers, qui a priori, avait une moindre connaissance du territoire. Ces-derniers purent ainsi construire leur positionnement artistique à la faveur de la découverte de lieux d'expositions, et façonner ainsi leur discours esthétique au contact de la ville. Le propos de Rosa Martinez relate la manière dont elle a abordé cette tâche en vue de la 5^e biennale en 1997 :

« Quand je suis arrivé à Istanbul, on m'a présenté un modèle, un contexte et un défi. Le modèle était celui d'une biennale qui donnait l'entière responsabilité artistique à un seul curateur, et un contexte sociopolitique qui défiait les contradictions entre un cosmopolitisme, la sécularisation et l'atavisme patriarcal. Le défi consistait à interpréter toutes ces forces en utilisant un langage esthétique contemporain afin d'offrir un format d'exposition qui deviendrait un point de référence international ... La mise en exergue des femmes fut exprimée de différentes manières dans lesquelles l'étendue de la gamme des lieux d'expositions furent employées et interconnectées. Des espaces publics comme les gares de Sirkeci et Haydarpaşa, et l'aéroport furent conçues comme des portes d'entrées vers de nouvelles identités. Sainte-Irène fut transformée en une sorte de vagin cosmique où les visions de la femme de Louise Bourgeois, Soo-Ja Kim, Shirin Neshat, Janine Antoni, Şükran Moral, Egle Rakauskaite, Semija Berksoy, Ana Mendieta et beaucoup d'autres ont laissé leur marque. ... La ville est devenue un texte que l'on pouvait lire de multiples perspectives. Des posters de Felix Gonzales-Torres furent disposés sur des murs, une vidéo paradigmatique de Mariko Mori fut projetée sur la place Taksim, et Tracey Emin reconstruisit une histoire d'amour avec un pêcheur turc à l'hôtel Pera Palace. »
(Martinez, 2011 :99-101)

Ce point de vue extérieur à la scène permet à Martinez de créer une connexion entre des enjeux du monde de l'art international, en l'occurrence la place des femmes dans le monde de l'art, en se nourrissant de ce que le territoire stambouliote peut apporter à ce débat. Il y a à la fois une utilisation des espaces physiques, et une utilisation des ressources symboliques constituées par les pratiques des citoyens, la culture locale. Mais pendant encore plusieurs éditions, les curateurs étrangers privilégièrent les monuments historiques. On le voit ci-dessous dans la biennale de 2001 de Yuko Hasegawa qui utilisa des ouvrages tels que Sainte-Irène, les citernes de Yerebatan, le palais de Beylerbeyi, la Kız Kulesi, le hammam de Çemberlitaş ou encore des espaces publics emblématiques comme le pont du Bosphore et la place de Sultanahmet.



Les sites de la biennale de 2001

Carte issue du catalogue de la biennale (consulté dans les archives de Zeynep Rona, à l'Université de Mimar Sinan)

Une étape suivante intervient en 2003, quand, on l'a vu, l'utilisation de *l'entrepo 4* au cours de la biennale est suivie l'année suivante par l'inauguration d'Istanbul Modern. Mais ce changement de paradigme territorial est consacré au cours de la neuvième édition en 2005, commise par Charles Esche et Vasif Kortun. Cette biennale consacre l'ancrage de la scène stambouliote à Beyoğlu. La biennale fut consacrée à Istanbul elle-même :

« Le titre de la neuvième biennale d'Istanbul est simplement Istanbul (...) cela fait référence à la localisation urbaine réelle et à la charge imaginative que la ville représente pour le monde. Istanbul, comme une métaphore, une prédiction, une réalité vécue, une inspiration a beaucoup d'histoires à raconter et la biennale tentera de puiser directement dans la richesse de son histoire et de ses potentialités (...)

La biennale n'utilisera aucun monument historique, préfère travailler dans des sites qui ont plus de références communes avec la vie quotidienne de la ville, dans les quartiers de Beyoğlu et Galata. Les sites sont un immeuble d'appartements, un ancien entrepôt de douanes, un ancien dépôt de tabac, une galerie, un magasin, un théâtre, et un bâtiment de bureau. Chacun de ces bâtiments fournit différents types d'espaces pour les œuvres. La marche entre ces lieux doit aussi faire partie de l'expérience de la biennale, avec peu d'œuvres publiques, mais principalement avec la fabrique de cette zone d'Istanbul, qui doit inspirer nos visiteurs et servir à déplacer leur manière d'observer la ville, sous l'influence des artistes de la biennale. »²⁵²

²⁵² <http://9b.iksv.org/english/>

marquage qui y fut employé. La photo de droite montre le même bâtiment réhabilité quelques années plus tard par l'homme d'affaires Osman Kavala, pour y établir un centre d'art contemporain.



Le centre culturel Tütün deposu ou Depo, pendant la biennale de 2005, puis après réhabilitation

Ayant fait de la ville le sujet de l'exposition, les curateurs donnaient à voir la ville aux visiteurs, en essayant non pas de créer un espace déterritorialisé, mais en s'adaptant au territoire urbain. Deux outils clés ont été mobilisés, à cette fin, premièrement, 45% des artistes de la foires passèrent du temps dans la ville en résidence : « Les artistes résidents s'engageaient à faire des recherches et les projets devaient être négociés avec nous et même avec les locaux. ». Deuxièmement, ils ont cherché à intégrer l'exposition dans l'économie du territoire :

« Nous ne voulions pas insérer notre plan financier dans l'économie du quartier qui préexistait. Il n'y avait pas de café de la biennale par exemple parce qu'il y avait des cafés partout autour dans le lieu où la biennale était installée. Certaines choses auto-organisées sont apparues parce qu'on était là. En face du Dépôt de tabac, des entrepreneurs du quartier ont immédiatement transformé le trottoir en un point de vente de nourriture, avec des tables. »

L'écho de cette biennale dans les medias permet d'illustrer la manière dont la biennale est pleinement devenue un instrument esthétique de promotion de la ville. Nous citons un article publié par Lyndsey Addario dans le New York Times le 28 Août 2005, et au titre évocateur, « A Istanbul, l'art contemporain fleurit au milieu d'un millier de minarets » :

« Maintenant, des siècles après, la ville qui était autrefois Constantinople, fait de nouveau venir des artistes du monde entier pour prendre part à la 9^e biennale internationale d'Istanbul du 16 Septembre au 30 Octobre. Avec la biennale, simplement appelée 'Istanbul', cette année, la ville ajoutera davantage de lustre dans sa réputation internationale qui a crû au cours des dernières années. Aussi étrange que cela puisse paraître pour un pilier de la civilisation globale vieux de 1500 ans, Istanbul vit une renaissance, et le point de départ semble être ici, à Beyoğlu, peut-être le plus authentique quartier bohème de tout le Moyen-Orient musulman. En partant de la large avenue piétonne d'Istiklal, Beyoğlu ressemble un peu à SoHo dans les années 1980 à New York. Comme si quelque chose se passait, comme si quelque chose changeait. 'Istanbul est à la fois une très vieille ville, et un nouveau géant asiatique', dit Vasif Kortun, 46 ans, l'un des deux curateurs de la biennale,

dans son bureau de directeur du centre d'art contemporain de Garanti Platform à Beyoğlu. Il est retourné dans son Istanbul natif après un passage dans les années 1990 comme directeur du centre d'études curatoriales de Bard College. 'Istanbul était historiquement une ville portuaire' poursuit Kortun. 'Cela a changé dans les années 1940 quand c'est devenu un centre industriel.' Et dans les années 1980, dit-il, les urbanistes ont décidé de la transformer en une ville hub de nouveau, et cette métropole de 15 millions d'habitants est entrée dans la course pour devenir une grande ville globale, avec des hôtels 5 étoiles, des centres de concerts, des restaurants fins, des boîtes de nuit spectaculaires et bien sûr, une scène artistique sérieuse »²⁵³.

L'usage du territoire fut pleinement partie de l'aspect innovant et distinctif de la biennale d'Istanbul, qui avait réussi à faire d'un défaut, l'absence de lieu d'exposition, un atout, à travers une expérimentation perpétuelle des opportunités offertes par le territoire. Cette édition influença les démarches des curateurs des années suivantes. D'autres exemples de sites expérimentés au cours de la biennale et qui sont devenus par la suite des centres artistiques peuvent être évoqués. C'est surtout le cas de Santralistanbul, l'ancienne centrale électrique qui a été transformée en musée d'art contemporain par l'Université de Bilgi. Mais on peut évoquer la fabrique de laine sur la Corne d'Or, qui a été utilisée en 2011 par la biennale puis fait l'objet d'un projet de reconfiguration accueillant un centre d'innovation et un centre culturel et qui est régulièrement utilisée pour des événements culturels et des expositions. C'est aussi le cas de IMÇ, un marché textile, utilisé par Hu Hanru pendant la biennale de 2007 et qui fut par la suite utilisé par le collectif artistique 5533.

En somme, la biennale d'Istanbul constitue un instrument central dans la construction d'Istanbul comme ville hub. Central dans la construction d'un narratif territorial, positionnant Istanbul par rapport au monde, exploitant ses ressources symboliques pour alimenter les discussions du monde de l'art international et faire de la ville, en conséquence un centre d'innovation discursive. Mais la construction d'Istanbul comme ville hub y est aussi concrétisée, grâce à l'expérimentation des espaces. En articulant l'intervention de médiateurs culturels souvent extérieurs à la scène avec une équipe ancrée localement et soutenue par la coalition de croissance sensible à la promotion d'Istanbul, ils ont ouvert des champs du possible urbain pour la scène artistique. La biennale est loin d'être un instrument où tous les résultats ont été planifiés. Au contraire, les impacts territoriaux de la biennale semblent davantage relever de l'accident, du malentendu, souvent accompagné d'un discours le légitimant et l'esthétisant. Mais il apparaît que la biennale n'est pas étrangère à l'émergence de Beyoğlu comme le principal pôle d'art d'Istanbul dans le courant des années 2000. D'une part, elle a ouvert la possibilité à des lieux comme Depo, l'entrepôt d'Istanbul moderne, et bien d'autres bâtiments, d'être utilisés comme des espaces artistiques temporaires, favorisant ainsi leur conservation et l'établissement de centres artistiques permanents. Ceux-ci, nous l'avons vu, ont eu un important effet d'attraction pour les galeries d'art. D'autre part, la biennale a permis la construction d'un discours sur Beyoğlu comme le véritable centre d'Istanbul et attiré l'attention sur l'esthétique de ce quartier autrefois délaissé par les flux touristiques,

²⁵³ Lynsey Addario 2005 "in istanbul, contemporary art blooms amid a thousand minarets" The New York Times 28.08.2005

accompagnant le mouvement de réhabilitation du quartier, et d'affirmation de ses fonctions de tourisme et de divertissement.

2.3. Cluster et mise en scène du marché de l'art

Nous retournons, dans cette dernière section sur la question des quartiers de galeries. Nous avons vu dans les chapitres 7 et 8 que l'hypothèse de l'agglomération, expliquant la concentration des galeries par un comportement individuel maximisateur des galeries ne suffisait pas et qu'il fallait pour expliquer ces concentrations étudier les dynamiques organisationnelles de ces galeries. Si nous abordons ici le quartier de galeries comme un 'instrument' de la ville hub, il ne s'agit pas d'un instrument au sens où le cluster de *Gillman Barracks* pouvait l'être à Singapour. Dans la mesure où celui-ci était un projet explicitement mobilisé par un système organisationnel clairement identifiable, il s'agissait là d'un instrument répondant directement à une stratégie pensée, planifiée, mise en œuvre. Il ne s'agit pas ici d'un instrument mobilisé dans le cadre d'une stratégie de ville hub hiérarchique. Comme les éléments apportés jusqu'ici l'ont illustrée, cette stratégie relève moins d'un plan pensé et contrôlé, que d'arrangements contingents, d'acteurs divers dont les intérêts et les idées se rencontrent parfois. Dans le chapitre 4, nous avons distingué les quartiers de galeries qui relèvent d'une dynamique de scène, endogène, portée par les acteurs du marché de l'art, et les quartiers de galeries qui relèvent d'une 'mise en scène', exogène, opérée par des acteurs urbains instrumentalisant l'art afin de valoriser l'espace urbain. L'objectif de cette dernière section est de montrer comment cette distinction permet d'éclairer la territorialisation du marché de l'art stambouliote. De quelle dynamiques organisationnelles découle la formation des quartiers de galeries à Istanbul ? Quels acteurs sont moteurs dans la formation des quartiers de galeries stambouliotes, quels mécanismes de coordinations sont mis en place ? Quels intérêts poursuivent-ils ? Quelles valeurs confèrent-ils à ce territoire ? Nous identifions d'une part une logique de mise en scène : Dans le cas de Akaretler, on a une instrumentalisation explicitement tournée en vue de la valorisation urbaine. Cela se caractérise par la volonté de créer une centralité artistique, de générer du trafic grâce à l'art, dans un quartier qui n'est pas nécessairement très fréquenté par la cible visée. D'autre part, nous identifions une logique de scène. On a vu le rôle des médiateurs culturels dans la promotion de la ville hub, et la manière dont dans la biennale, ils ont utilisé le territoire stambouliote comme un matériau. Dans le cas des clusters de galeries d'art, les acteurs culturels, galeristes, curateurs, artistes, mobilisant le territoire dans leur démarche artistique peuvent transformer l'image et favoriser l'émergence de quartiers de galeries.

Akaretler, reflète l'instrumentalisation de l'art dans une stratégie de marchandisation de la ville. Akaretler est situé à l'Est de Nişantaşı, en direction des rives du Bosphore, à proximité du palais de Dolmabahçe. Il comporte un ensemble d'immeubles construits en 1875 pour loger les employés du Palais de Dolmabahçe. Délaissé à partir des années 1980, il subit une dégradation progressive avant de

faire l'objet d'un projet de restauration d'un montant de 75 millions de dollars (Dereli 2011). Il s'agit de bâtiments historiques qui sont la propriété de la Direction Générale des Fondations (*Vakıflar Genel Müdürlüğü*). En 1987, une concession est accordée à Net Holding pour 49 ans pour la restauration des bâtiments et leur exploitation. Le processus rencontre des obstacles et l'homme d'affaire Serdar Bilgili, au nom de *Otel İşletmeciliği ve Turizm AS*, et la banque Garanti reprennent finalement l'ouvrage en 2006. Ce projet, livré en 2008, comprend 56 appartements, 34 magasins, et un hôtel. Les promoteurs avaient axé leur stratégie initiale sur l'établissement de commerces de luxe. Les premières boutiques qui ont ouvert dans le cadre de *Beymen Mağazacılık* étaient des marques comme Sergio Rossi, Paul Smith, Lanvin. Mais ils ne parvinrent à toucher la clientèle visée et les magasins initiaux durent fermer. Dès lors les prix commencent à chuter. Un temps envisagé, un mode de gestion de type centres commerciaux déclenche des commentaires relatant la baisse de gamme du projet et contribuant à la réputation négative du quartier. Serdar Bilgili décide alors de faire de Akaretler un centre d'art et de design et pour ce faire cherche à faire venir des galeries de l'étranger. Il parvient à faire venir la galerie de Paul Kasmin, qui ouvre avec une exposition de David LaChapelle en Décembre 2010. A partir de ce moment, la presse commence à mentionner Akaretler comme le nouveau point d'attraction de l'art et du design ; des articles de presse rapportent les propos élogieux de Kasmin sur le marché turc, soulignant qu'Istanbul est le 'point le plus chaud du monde', 'qu'il serait stupide de ne pas y ouvrir une galerie'²⁵⁴. Ainsi, cette opération permit de présenter Akaretler comme un quartier artistique à la mode. Le promoteur attira également des galeries importantes de la scène stambouliote comme Galerist, Art On et Rampa, en leur proposant de grands espaces à des loyers préférentiels.



© Jérémie Molho 2015

Les immeubles réhabilités de Akaretler

²⁵⁴ Merve ERDİL Türk koleksiyoncular yatırım değil, daha çok tutku peşinde *Hürriyet*, 13/12/2010
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=16516862>



© Jérémie Molho 2015
La galerie Art On à Akaretler

Un article publié en Mai 2011 reflète la nouvelle spécialisation du quartier :

« Ici c'est un nouveau centre artistique et il s'est fait une place dans la carte culturelle d'Istanbul. Les galeries, aussi nombreuses que les cafés, attirent l'attention. Après avoir visité les expositions, si vous voulez, vous pouvez prendre un café à Kahve Dunyasi ou Caffè Nero, ou vous pouvez faire une pause dans des restaurants raffinés comme Frederic's Restaurant, Kalamata Meyhane, Al Jamal, Corvus Wine and Bite, The Winston Brasserie »²⁵⁵.

Si Serdar Bilgili a fait usage d'incitations financières afin d'attirer des galeries, il a également bénéficié de relations personnelles. Dans le cas de Galerist on a vu que l'interconnaissance avec le propriétaire de la galerie avait favorisé son installation. Dans le cas de Paul Kasmin, deux personnes ont pu jouer un rôle. La première est Arzu Komili, la fille d'un grand collectionneur stambouliote qui travaillait alors à New York dans la galerie de Kasmin et fut nommée comme directrice de l'antenne stambouliote. La seconde est Michael Shvo, un investisseur immobilier New Yorkais, collectionneur de Kasmin, et marié à une femme stambouliote. Il est également le propriétaire de la chaîne hôtelière W et a ouvert un hôtel dans l'ensemble d'Akaretler. Shvo a également pris part dans l'organisation de l'exposition David LaChapelle avec Paul Kasmin. Dans le cadre de ses investissements immobiliers Shvo tend à s'adresser à une clientèle jeune qu'il cherche à cibler grâce au design et à l'art contemporain et des designers de premier plan comme Starck ou Armani. Dans une interview sur Bloomberg, il explique sa démarche d'utilisation de l'art dans des opérations immobilières : « Je suis de ceux qui croient que l'art est quelque chose que l'on fait pour la bonne personne, au bon moment, au bon endroit. Si quelqu'un passe devant et l'aime, il paiera un premium. S'il n'aime pas, il passera son chemin. Je pense que cela donne une très forte distinction, et si vous y êtes

²⁵⁵ « Akaretler'in Havasi Degisti ! » Pudra 13/05/2011 <http://www.pudra.com/eglence/mekanlar/akaretlerin-havasi-degisti-6363.htm>

connecté, vous allez payer un premium, donc il y a un aspect business ». Si le cas d'Akaretler illustre l'instrumentalisation de la culture dans la construction d'une valeur immobilière, et ne relève pas d'une dynamique endogène au monde de l'art. Pour autant, on n'est pas véritablement dans un processus planifié et linéaire. En effet, au moment de la réhabilitation des bâtiments, la dimension artistique n'a pas été intégrée. Elle a résulté de l'échec commercial initial du projet, et de la présence fortuite d'acteurs engagés dans le marché de l'art et désireux de recourir à l'art pour valoriser ce quartier.

A l'opposé, l'émergence des quartiers de galeries de Beyoğlu a été principalement portée par une logique endogène. On peut certes évoquer de nombreux projets de réhabilitation voire des grands projets urbains qui se sont tenus à proximité de là où les galeries se sont installées, mais ceux-ci se sont fait davantage au détriment des galeries. Rappelons nous du cas du projet de Cezayir Sokak, qui a transformé une ruelle au Nord de Tophane en rue de bars et de cafés, et que la galerie Apel, située à côté dénonçait. On peut également évoquer le projet de Galata Port qui depuis les années 2000, annonce une conversion à grande échelle du port situé à Karaköy et dont l'emprise comprenait initialement le site d'Istanbul Modern et des autres entrepôts utilisés pour l'art actuellement. En 2005, un accord de privatisation de l'espace est signé pour la construction d'un port de croisière et la conversion des bâtiments existants pour des activités de loisir. L'autorité de privatisation turque a attribué une concession de 49 ans en 2005 au nom d'un homme d'affaire israélien Sami Ofer avec un partenaire turc, Global Yatırım. Le projet comprenait notamment 23 870 m² de centres commerciaux avec 92 magasins, 21 fast-foods, deux restaurants et un supermarché. Il comprenait également un salon de congrès, un aquarium, un complexe de cinéma, un hôtel, un parc automobile. Le projet déclencha une forte opposition de la société civile et par la suite, l'organisation maritime turque annula cette transaction au motif que certaines conditions n'avaient pas été remplies. La durée de la concession fut réduite à trente ans et la zone privatisée fut réduite. Elle fut finalement attribuée au groupe Doğuş (le groupe de la famille Şahenk) il y a deux ans. Il faut noter que ce projet a ignoré la présence d'Istanbul Modern, malgré le fait que la signature se soit faite après l'ouverture. Le contrat de concession ne garantissait pas la permanence du musée, et le conditionnait à un accord entre la fondation du musée et l'exploitant.

A ces grands projets, s'ajoutent une multitude d'initiatives de réhabilitations de bâtiments de Beyoğlu réalisés par des petits investisseurs. S'ils ont participé à la revalorisation de Beyoğlu, ils favorisent aussi la montée des loyers, et ne sont donc pas favorables aux artistes ni aux jeunes galeries. Ainsi, pour comprendre l'émergence de quartiers de galeries à Beyoğlu, il faut voir au delà d'un processus d'agglomération et concevoir la galerie dans un réseau comprenant des curateurs, des artistes, des institutions, et d'autres intermédiaires. Les galeries font en somme partie d'un important réseau de médiateurs culturels de la ville-hub, qui cherchent à utiliser le territoire afin de matérialiser une ambition commune d'augmentation du marché de l'art local, et d'amélioration de son image à l'internationale. Dans cet objectif commun, différentes sortes de médiateurs se retrouvent dans l'intérêt d'une localisation des galeries dans des centres bien déterminés. Le chapitre 8 a montré le cas des galeries elles-mêmes. En se présentant comme les leaders de l'affirmation

de Beyoğlu comme un nouveau centre internationalisé du marché de l'art stambouliote, elles participent également de leur propre réputation, comme on l'a vu pour Galerist ou pour Pi Artworks qui défendaient leur caractère pionnier. Nous avons vu également le rôle des institutions culturelles, dirigés par des médiateurs culturels comme Vasif Kortun, qui sont porteurs d'une vision sur le retour d'Istanbul, vision qu'ils entendent matérialiser au sein du territoire de Beyoğlu. De par son aura historique, son passé de quartier des étrangers, ce territoire fournit une scène adéquate à cette ambition. Si l'on peut considérer le rôle de ces acteurs à travers l'effet d'attraction entraîné par les institutions qui se sont établies à Beyoğlu ou des projets artistiques qui y ont été développés, notamment au cours de la biennale, on peut également pointer l'influence qu'ils peuvent exercer à travers les medias, comme faiseurs d'opinions. Prenons l'exemple de l'installation de la galerie Apel en 1998 à Beyoğlu, qui a fait l'objet de multiples articles dans des journaux spécialisés, par des médiateurs culturels comme Ali Akay, Vasif Kortun, ou Fulya Erdemci (curatrice de la biennale de 2013). Voyons par exemple un extrait de l'article écrit par Fulya Erdemci :

« Nuran Terzioğlu est la seule galerie commerciale dans cette localisation qui promeuve l'art contemporain et qui ait réussi à survivre. Bien qu'elle ait ouvert en 1998, Nuran Terzioğlu a utilisé son expérience extensive de quinze ans à Ankara pour la galerie APEL à Beyoğlu. Son aventure courageuse est non seulement devenue une 'success story', cela a aussi contribué à la dynamique et à la nouvelle formation de Beyoğlu en attirant des acheteurs d'art et des collectionneurs dans ce territoire »²⁵⁶.

Faisant référence dans son article à l'affirmation d'un nouveau 'Manhattan' à Beyoğlu, la curatrice apporte un soutien intellectuelle à la démarche de la galeriste, la présentant comme courageuse et couronnée de succès. De même Vasif Kortun, dans un article conseille aux visiteurs de la biennale de 1999 à aller visiter la galerie Apel, située proche du lieu de la biennale : « Une galerie proche, Apel, était aussi un intéressant endroit à visiter pendant la biennale. Elle montrait les travaux de peintres, de sculpteurs, d'artistes vidéo et d'installations, rassemblés sous le titre 'La Strada – La rue'. Des panneaux Kitsch étaient exposés dans la rue »²⁵⁷. Dans un contexte où les amateurs d'art n'arrivent généralement pas par hasard dans une galerie, comme dans un magasin de quincaillerie, mais sont souvent redirigés par des medias spécialisés et par des faiseurs d'opinions, la séduction opérée par l'investissement de Beyoğlu auprès de ces *test-maker* est apparu comme un élément stratégique, et a convaincu d'autres galeries, comme Pi Artworks, à faire de même.

Ensuite, les dynamiques collectives entre les galeries peuvent favoriser la formation de quartiers de galeries. Nous avons mentionné déjà le cas de Mısır Apartmanı dans lequel Galerist avait fait valoir ses relations interpersonnelles avec les propriétaires des galeries Nev et Zilberman. Mais la démarche la plus formalisée est celle qui a été portée par les galeries de Tophane. La Tophane Artwalk a été initiée par les

²⁵⁶ Fulya Erdemci (2001) "“manhattan” and new beyoğlu/pera emerging locations for concentration of art in the “global city” of istanbul", horizons, arco-ifema quarterly publication

²⁵⁷ Ahu Antmen & Vasif Kortun (1999) "the istanbul fall, a journey through a sensitive megapolis" flash art, 01.11.1999

galeries de Tophane qui s'étaient installées dans ce quartier populaire suite à l'installation d'Istanbul Modern et cherchaient à y attirer le public de l'art contemporain. La directrice de l'une des galeries témoigne sur le projet en 2010, au moment de sa fondation²⁵⁸ :

« La Tophane Artwalk est une carte locale d'art qui a pour but de donner des informations sur les galeries, les initiatives, et les autres institutions artistiques qui se trouvent dans un petit territoire et de connecter ces institutions ensemble. Tous les deux mois, nous imprimons 5000 cartes que nous distribuons dans le territoire de manière gratuite. La carte a deux côtés : à l'avant, il y a des éléments sur les activités des galeries, et à l'arrière, il y a la carte avec des indications de couleurs ».

Les galeries se sont aussi coordonnées afin que leurs vernissages se passent au même moment, où afin de rester ensemble ouvertes le dimanche. Pour coordonner ces activités, les galeries se réunissent régulièrement. Chaque galerie apporte une contribution financière, et certaines galeries prennent en charge la coordination de l'événement à tour de rôle. Elles ont également fait de la communication sur ce projet dans les réseaux sociaux et ont développé du sponsoring avec des restaurants du quartier. A travers le témoignage des galeries, on a pu voir que certaines galeries avaient été attirées dans le quartier grâce à ce projet. Toujours est-il que cela a contribué à faire venir des amateurs d'arts qui n'auraient pas fréquenté ce quartier autrement. Progressivement la zone du projet s'est étendue au delà de Tophane, en remontant vers Istiklal, et en descendant vers Karaköy. Les cartes montrent l'évolution à la fois du nombre de galeries, et de la portée de l'événement :



2010



2011

²⁵⁸ Saliha Yavuz (2010) Tophane Art Walk ve Pazar günü grizine 12 Mars 2010, <http://www.grizine.com/2010/03/12/tophane-art-walk-ve-pazar-gunu/>



2012



2013

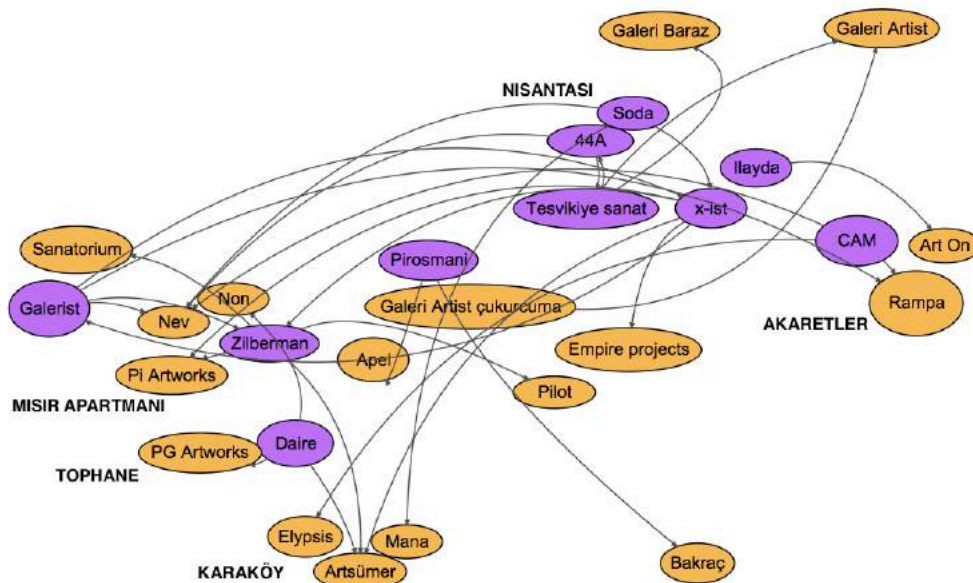


2014

Les cartes de la Tophane Artwalk, issues de leurs prospectus

La figure ci-dessous présente une synthèse des réponses des galeries interrogées à la question : ‘avec quelles galeries vous sentez vous plus proche’. Cela permet de faire ressortir quelques éléments quant aux logiques relationnelles dans les galeries stambouliotes, même s’il faut d’emblée préciser les limites de cette analyse. Premièrement, la question n’a pas été posée à toutes les galeries, et certaines galeries n’ont pas répondu à la question, l’échantillon est donc incomplet. Les galeries ayant répondu à la question sont en violet alors que celles qui n’y ont pas répondu (ou qui n’ont pas été interrogées), mais ont été désignées par d’autres galeries sont en orange. Ensuite, la question posée ne demandait pas de précision quant à la nature des liens (liens personnels, esthétiques professionnels), qui rassortissait parfois dans les entretiens, mais ne peut être codée de manière systématique. De plus la question ne permet pas de mesurer des interactions

effectives, ni même de rendre compte de niveaux d'intensité. Il ne s'agit donc pas à proprement parler d'une analyse de réseaux, mais d'une carte relationnelle simple qui nous sert à interroger le lien entre espace et relations entre galeries. Pour ce faire, nous avons rassemblé les galeries en tenant compte de leur situation dans l'espace, et en les regroupant par quartier. On peut par exemple distinguer les galeries de Mısır Apartmanı (Nev, Zilberman, Non, Pi Artworks), de Tophane (Daire, PG Artworks), de Karaköy (ArtSümer, Mana, Elypsis), de Nişantaşı (Soda, x-ist, Ilayda, 44A, Teşvikiye sanat, CAM, Art On, Rampa), de Akaretler (Galeri Artist, Rampa) et d'ailleurs (Galeri Baraz, Sanatorium, Galerist, Pirosmarı, Empire projects, Pilot, Bakraç).



Carte relationnelle des galeries interrogées

Moins que de tirer des généralités à partir de cette carte, nous cherchons avant tout à illustrer des observations que nous avons pu faire à partir de l'analyse de l'intégralité des entretiens. Une première remarque, est le fait que la logique de réseaux entre galeries ne peut être considérée comme fermée à l'échelle des quartiers. Les liens entre galeries dépassent largement les différents quartiers. Certains liens de proximité spatiale, ou de voisinage peuvent néanmoins être relevés, comme entre Daire et PG à Tophane, ou entre 44A et Teşvikiye sanat à Nişantaşı, ou encore entre Zilberman et Pi Artworks à Mısır Apartmanı. Mais ces liens s'accompagnent d'autres facteurs notamment des relations personnelles. Dans certains cas, des relations de personnes justifient des liens, malgré la distance. C'est le cas par exemple entre x-ist et Empire Projects dont les propriétaires ont été pendant un temps associés, ou entre Galeri Artist Çukurcuma et Galeri Artist, ce dernier ayant incité le premier à ouvrir une galerie d'art contemporain. On voit également l'importance de la réputation individuelle des galeries, qui permet à Galeri Nev ou à Rampa d'être mentionné par des galeries qui ne sont pas à proximité. Comme nous avons vu dans le chapitre 8, les dynamiques de réseaux à l'intérieur de

Nişantaşı sont faibles. Cette carte l'illustre dans la mesure où la plupart des liens évoqués sont avec des galeries à l'extérieur du quartier (80%). Réciproquement d'ailleurs, les galeries de Nişantaşı sont peu mentionnées par d'autres galeries, ce qui tend à refléter la faible centralité de ce quartier actuellement dans la scène artistique stambouliote. Enfin, un dernier élément peut être noté. Après l'attaque de Tophane, les galeries importantes de ce quartier sont parties, et les galeries qui sont restées sont moins influentes dans la scène. Ce départ a bénéficié notamment à Mısır Apartmanı (avec Non et PI Artworks) et à Karaköy, avec Elypsis.

Enfin, il faut souligner l'importance d'un dernier type de médiateurs, qui attirent le regard sur certains quartiers. Les collectionneurs ou les amateurs d'art sont souvent orientés par des organisations intermédiaires. Artwalkistanbul est un exemple d'entreprise fondée par des professionnels du monde de l'art, qui organise des tours dans les quartiers de galeries. Sa fondatrice nous explique comment l'idée lui est apparue :

« Je travaillais à la galerie Art On à Akaretler et les galeries ont commencé à augmenter. En face, il y a l'hôtel W, un hôtel cher. Il y avait toujours des clients qui venaient de cet hôtel et qui nous demandaient s'il y avait d'autres galeries ici. Un jour, une femme est venue et nous a dit, le concierge de l'hôtel ne sait rien, il nous indique toujours Istanbul Modern, mais où sont les galeries. Moi, j'ai pris une carte et j'ai commencé à dessiner en disant voilà ici, là il y a des galeries, et de cette manière, un circuit en est sorti. Je l'ai fait à plusieurs personnes. Ce circuit, ni l'hôtel W, ni les firmes de tourisme ne le connaît. Avec cette idée, nous avons constitué des circuits et nous avons fait des essais ... Après on en est venus à la situation actuelle. Le circuit dure trois heures, au milieu, on fait une pause café, on visite maximum huit galeries, en fonction des expositions nous faisons nos circuits en incluant les galeries qui sont en lien (en terme d'exposition). »

A mesure que la scène grandit et se complexifie, des associations intermédiaires peuvent se constituer afin de guider les visiteurs. Ce type d'organisations qui organisent des circuits favorise les galeries regroupées. En plus de cela, on voit qu'une importance est accordée aux esthétiques et aux thèmes abordés par les expositions dans le choix des galeries à inclure dans le circuit. Quand on regarde le livret ci-dessous, on voit que ce sont les principaux quartiers de galeries qui ressortent.



Circuits de galeries organisés par l'organisation Artwalk Istanbul

L'association SAHA, évoquée plus haut, qui rassemble des collectionneurs qui constituent un fond pour du mécénat, organise pour ses membres des visites de quartiers de galeries. Il s'agit d'une forme d'incitation pour ces membres. La directrice de l'association nous explique pourquoi elle préfère visiter les galeries par quartier :

« Toutes les deux semaines, on fait un tour par quartier, par exemple, une semaine, on fait visiter les galeries de Karaköy, une semaine, celles de Siraselviler, là-bas ils sont accueillis par les artistes ou les propriétaires de galeries. Avec ces tours groupés, ils peuvent découvrir plusieurs artistes ou œuvres. ... Pour nous c'est très important d'emmener aux galeries qui se trouvent au même endroit parce que comme ça on est équitables avec les galeries. On visite quartier par quartier. Par exemple, on va à l'avenue d'Istiklal, on va aux galeries de Mısır Apartmanı, à SALT. Parce que les gens, quand ils font une chose en lien avec l'art, ils veulent tout un programme. Ce jour, ils veulent dédier une durée donnée à l'art. »

Si SAHA donne à voir toutes les galeries d'un même quartier, c'est parce qu'il s'agit en somme pour ces collectionneurs d'une sortie, d'une promenade. Le fait qu'il y ait ce type de structures qui organisent des programmes de galeries dans lesquelles les galeries d'un même quartier sont constituées en circuit, contribue à fabriquer l'idée de quartiers de galeries. Le témoignage de la collectionneuse Tansa Mermerci Ekşioğlu illustre bien l'impact de cette logique de circuits dans sa représentation de la scène artistique stambouliote : « A Istanbul, il y a des circuits, Istiklal, Karaköy, Tophane, Akaretler, Nişantaşı. Les galeries que je visite sont généralement dans ces quartiers ». Cette logique de circuit est confirmée par la manière dont elle a tracé une carte mentale représentant sa vision de la scène artistique stambouliote. Quand elle l'a tracée, elle a commencé par tracer un trait en courbe qui correspondait au chemin parcouru, et puis elle a dessiné des points correspondant aux galeries et aux autres lieux d'intérêts:

peut produire un travail contemporain porteur de sens, qui soit en dialogue avec les environs, qui traite de cette évolution, mais en étant respectueux de l'histoire du territoire, de la culture, des coutumes. Le but était de présenter un travail ambitieux par des artistes contemporains émergents et établis, des designers, des penseurs, des architectes, des écrivains. Tous les projets étaient créés pour être spécifique, même si quelques œuvres ont été faites avant. ... Les œuvres de Hera Büyüktaşçıyan me parlait beaucoup et avait une telle présence, en particulier avec ce bâtiment que je devais les incorporer

L'artiste mentionnée, Hera Büyüktaşçıyan, a également été interrogée et explique la manière dont elle s'est appropriée l'espace de la galerie dans sa démarche artistique, dans laquelle elle a notamment été amenée à creuser un trou dans le sol de la galerie :

« J'ai appris l'existence d'une source d'eau en dessous du bâtiment, qui on croit était connectée à une citerne ou à une fontaine sacrée. Au début, j'ai commencé à faire des hypothèses sur ce que la source d'eau pouvait être. J'ai continué à rechercher à travers des sources historiques, et j'ai commencé le projet avec l'eau, le seul élément qui pouvait établir une connexion entre les espaces. Pendant que je faisais des recherches sur le territoire où je travaillais dans la galerie, j'ai réalisé que j'étais en fait face à face avec un organisme vivant, quand j'ai commencé à verser de l'eau dans le sol. La surface avait l'air complètement couverte d'eau, et après, ça a commencé à être imbibé. C'est là que j'ai compris ce que ça signifiait que 'l'invisible devienne visible'. Ce travail est en fait comme un petit reflet de ce territoire vivant. ... La galerie est entourée par la réalité de l'eau à cause de la proximité de la fontaine de Tophane, le puits et les citernes localisées sous la mosquée et les magasins en face d'elle, la source sacrée autour et bien sûr la côte. En reflétant le changement sociétal depuis l'époque byzantine et ottomane jusqu'au présent, l'eau a aussi servi comme la base d'une carrière de commerce et de capital. Les pièces appartenant aux différentes devises que j'ai jeté dans l'eau font directement allusion à l'aspect historique, ethnique, et commercial de la région. Le symbole et l'infinité que j'ai formés avec les devises que j'ai sélectionnées, combinées avec la propriété connective de l'eau est en lien avec la survie de toutes les sociétés qui ont existé et continuent d'exister dans la région de Galata. »

En effectuant des recherches sur les caractéristiques du bâtiment et du quartier dans laquelle son exposition est située, elle est conduite à attirer l'attention sur certaines composantes du patrimoine du quartier. L'idée contenue dans son œuvre dérive des éléments qu'elle a pu rencontrer en faisant des recherches sur le quartier. Mais si cette idée de *site specificity*, met l'ancrage du projet artistique porté par la galerie au centre, il n'est pas contradictoire avec logique de translocalité intrinsèquement présente dans l'univers dans lequel s'inscrit une galerie comme Mana, et illustré par l'appel à une curatrice n'étant elle-même pas stambouliote, ayant vécu seulement quelques années dans la ville, puis revenant à l'occasion de l'exposition. Cette notion de translocalité peut être également illustrée avec un projet de la galerie Mixer située à Tophane, et qui fait venir des artistes de Lower East Side à New York, un quartier qui partage certaines caractéristiques avec Tophane dans la mesure où c'est un quartier de galeries émergentes, dans une zone historiquement populaire. Ce projet translocal se veut une occasion de discuter un sujet spécifiquement brûlant dans le quartier de Tophane, mais qui anime la scène artistique stambouliote dans

son ensemble, qui est la question des transformations urbaines et de leurs effets sociaux.

« Mixer, pour la nouvelle saison présente son projet *The Built Environment* qui invite neuf artistes qui ont déjà été exposés à Lower East Side à New York à Istanbul. Ces artistes qui travaillent avec des techniques comme la photographie, la peinture, le collage, l'impression, la sculpture et la vidéo proposent des œuvres spécifiques aux lieux qui renvoient aux particularités sociales et urbaines d'Istanbul. Dans son lieu de la galerie à Tophane du 19 septembre au 2 novembre, à *The Built Environment, Lower East Side*, les visiteurs pourront observer la manière dont l'espace urbain construit, sa topographie, l'organisation et la structure de notre environnement peut entraîner une perte de repère des confrontations et de l'anxiété. »

MIXER

www.mixerarts.com



Lower East Side
in Istanbul

Exhibition opening date 19 September 18.00
19 September - 2 November 2014

The Built Environment

Anna K.E., Carol Szymanski, Eli Ping, Erica Baum, Frank Heath,
Jill Magid, Josh Tonsfeldt, Joshua Abelow, Robin Cameron

Curated by
Kathleen Madden

Affiche de présentation de l'exposition *The Built Environment*

L'événement de Septembre 2010 au cours duquel les galeries du quartier ont été attaquées les unes après les autres à coup de barres de fer par des dizaines d'habitants en furie leur demandant de 'retourner à Nişantaşı' a fait coulé beaucoup d'encre. Il suscite ici deux réflexions. Premièrement, il met en évidence que ces

galeries jouent le rôle d'intermédiaire, et qu'à ce titre, elles sont considérées comme représentantes des institutions dont on peut imputer des stratégies de valorisation urbaines qui mènent à des évictions de populations. Deuxièmement, ce conflit a été le point de départ d'un travail réflexif important de la part de ces médiateurs culturels. L'un d'entre eux a été porté par le centre culturel Depo situé au cœur du quartier de Tophane. Ce centre, financé par l'héritier d'une riche famille, Osman Kavala, s'inscrivait d'emblée dans une perspective sociale : l'accès à la culture, la transdisciplinarité et les échanges entre les mondes académiques et artistiques. Le projet *Açık Masa*, suite aux événements s'est fixé pour objectif d'associer des artistes et acteurs académiques à des enjeux politiques. L'une des premières questions abordées a été celle de la gentrification. En est sortie un appel à l'autocritique de la part d'un certain nombre de ces acteurs, qui du fait de leur dépendance se voient impliqués dans des mouvements qu'ils ne contrôlent pas : un texte présenté sur le site dénonce ainsi le « mariage de convenance entre l'art et la gentrification » et fait une injonction à la réflexivité. « Ce dont on rêve maintenant, ce sont des espace d'expositions stériles, des boîtes fermées, des expositions solo. Peut-être que l'art doit en premier se confronter à l'exploitation de son propre champ et a besoin d'activisme pour lui-même. (...) Nous devons nous arrêter et commencer à questionner dans quelles directions nous avons été éparpillés ». Ainsi, le rapport au territoire fait pleinement partie d'une démarche réflexive enclenchée par les acteurs du monde de l'art.

Conclusion

Afin de mettre en évidence comment la ville hub est gouvernée, ce chapitre s'est penché non seulement sur les intérêts des différents acteurs, parties prenantes de la promotion d'Istanbul comme un centre sur le marché de l'art international mais aussi sur les cadres territoriaux construits par les médiateurs afin de donner corps à cette stratégie. Plutôt qu'une stratégie mise en œuvre de manière hiérarchique, la ville hub résulte de l'élaboration de cadres territoriaux qui permettent de construire des coalitions et de changer la perception du territoire. Nous avons présenté les foires, les biennales, les quartiers de galeries comme des instruments permettant l'inscription dans le temps et dans l'espace de ces cadres territoriaux. A travers l'événementiel qui prend une place croissante dans le marché de l'art, les médiateurs instaurent le rythme de la ville hub. A travers l'accompagnement et la stimulation de dynamiques urbaines, les médiateurs entendent marquer le territoire de la ville hub dans l'espace urbain. Si ces médiateurs correspondent à des profils divers, on a vu se dégager un système galeriste-curateur, où ces deux acteurs clés, de manière complémentaire, jouent un rôle central dans l'élaboration de ces cadres.

On a identifié en particulier trois types cadres territoriaux au sein du marché de l'art d'Istanbul. Le premier correspond à l'émergence de la région qui entoure Istanbul, et en particulier le Moyen-Orient, comme une scène émergente du marché de l'art international. Ce cadre territorial s'inscrit dans un mouvement global qui conduit les régions considérées comme des périphéries du marché de l'art à prôner une remise

en cause de ce rapport hiérarchique. Le deuxième cadre correspond à l'affirmation d'Istanbul comme un centre. Ce cadre s'applique à rendre saillant l'histoire impériale de la ville et son développement économique récent, comme ferment d'un retour sur la scène mondiale. Enfin, un troisième cadre territorial consacre plus précisément l'affirmation de Beyoğlu comme le nexus du marché de l'art stambouliote. Il souligne également sa richesse culturelle passée et la réhabilitation récente de son patrimoine au cours des deux dernières décennies. Ainsi, tous ces cadres suivent un schéma d'interprétation linéaire de l'histoire suivant une dialectique de crise et de renaissance. C'est bien le sens de la construction de ces cadres : décomplexifier. Ainsi, le Moyen-Orient se libère du joug de l'hégémonie occidentale. Istanbul se délivre du rationalisme de l'idéologie moderniste qui a marqué le début de l'ère républicaine et périphérisé Istanbul au profit de la nouvelle capitale, Ankara. Beyoğlu, enfin, renaît après avoir été dégradé par l'afflux des migrants ruraux. Ces différents cadres territoriaux sont le fruit d'un récit construit par les médiateurs du marché de l'art stambouliote afin de faire apparaître leur territoire comme un centre émergent et pour mobiliser les ressources des élites économiques et politiques. Ce faisant, ces médiateurs, qu'ils soient galeristes ou curateurs, recherchent un intérêt personnel : en parvenant à imposer leur vision, ils construisent leur propre réputation. Ils cherchent à être reconnus à l'échelle locale et internationale comme les auteurs de ces cadres territoriaux et ont recours aux médias pour diffuser leur discours et leurs actions discursives.

Ces cadres territoriaux exercent un triple effet performatif sur le territoire du marché de l'art stambouliote. Premièrement, ils contribuent à sa mise aux normes. On a vu que la venue de médiateurs étrangers ou simplement le fait que les médiateurs locaux entretiennent de nombreuses relations avec le marché de l'art international conduisent à l'introduction de normes extérieures. Deuxièmement, ils participent de la promotion d'Istanbul sur le marché de l'art international. L'action des médiateurs, leur discours dans la presse, a permis de traduire l'attention générée à l'étranger par les records des ventes aux enchères, par un véritable récit faisant passer la renaissance d'Istanbul, son affirmation sur le marché de l'art, comme un processus linéaire, que plus rien ne saurait arrêter. Enfin, le corolaire de ces cadres territoriaux est une dialectique d'inclusion-exclusion. Si cadrer consiste à rendre saillant, alors le cadrage territorial consiste à pointer les éléments du territoire que l'on souhaite voir visible et à omettre ceux qui ne correspondent pas à l'image que l'on souhaite renvoyer. La construction de circuits de galeries d'art, et plus généralement l'identification de quartiers de galeries d'art reflètent ce processus de sélection, par lequel les médiateurs choisissent d'inclure des territoires qu'ils estiment dignes d'être présentés comme révélateurs du marché de l'art stambouliote.

Conclusion de la partie III

A travers l'étude du cas d'Istanbul, nous avons cherché à montrer la construction pragmatique des centralités artistiques. Quels sont les éclairages apportés quant à nos trois hypothèses ? Tout d'abord, on a analysé le processus évolutif et non

linéaire qui a donné lieu à la polarisation du marché de l'art stambouliote. On a pu observer le caractère polarisé du marché de l'art turc, fortement concentré à Istanbul, qui constitue une plateforme internationale, centre culturel et financier. Nous avons pu confirmer l'importance de la richesse, des ressources patrimoniales et de la connectivité d'un territoire dans l'attraction des galeries d'art. Cependant, la formation de pôles de galeries d'art suit une trajectoire non linéaire. Elle découle de l'accumulation de strates, dans l'histoire urbaine et l'histoire de l'art stambouliote, depuis l'ère impériale jusqu'à la période républicaine où la ville perd son statut de capitale. Ces transformations tumultueuses se lisent dans l'histoire du marché de l'art. Ainsi, si l'on peut retracer l'importance des forces d'agglomération, elles sont contraintes par l'existant, la dépendance au sentier du système.

La deuxième hypothèse consistait à expliquer la polarisation du marché de l'art par l'organisation du marché de l'art comme un système global hiérarchique et fonctionnalisé. A l'échelle interurbaine, nous sommes revenus sur la longue histoire de Istanbul comme ville scène, une histoire faite de ruptures et de changements de paradigmes. Cette ambition des acteurs du monde de l'art stambouliote d'être collectivement porteurs d'innovations à l'échelle du marché de l'art global s'est manifestée avec l'affirmation d'un paradigme contemporain dans lequel de nombreux réseaux internationaux ont été développés. Avec la biennale d'Istanbul initiée en 1987, beaucoup ont vu dans Istanbul une voix alternative dans le monde de l'art international, un porte-voix des « périphéries » du marché de l'art global. Mais au même moment, le fort investissement dans le secteur artistique est lié à une logique de coalition de croissance qui voit le secteur artistique comme un instrument pour valoriser l'image d'Istanbul et construire une position de hub. On trouve donc également un positionnement de ville hub, qui se manifeste notamment à travers les nombreux liens noués récemment avec le Moyen-Orient, témoignant de la volonté d'Istanbul de se poser comme un intermédiaire dans la région. Mais ce positionnement est limité notamment du fait de l'importance des contraintes douanières et de la concurrence de Dubai qui est parvenue à concentrer de nombreux acteurs stratégiques, et à attirer les ventes aux enchères d'art du Moyen-Orient de Christie's.

Nous avons montré la fonctionnalisation de la ville à laquelle les galeries prennent part. Avec l'expansion de la métropole stambouliote, une dialectique centre-périphérie s'est instaurée, avec une forte spécialisation des territoires centraux et historiques, dans les activités culturelles et créatives. En observant les territoires où se concentrent les galeries, on a pu mettre en évidence des zones où l'attractivité pour les galeries semble largement influencée par la richesse des résidents ou des visiteurs, comme Nişantaşı et à l'opposé, des territoires comme Beyoğlu où la vie culturelle dynamique et les ressources patrimoniales semblent avoir favorisé l'installation des galeries. A l'opposé, la péninsule historique, le territoire qui attire le plus de touristes, n'est pas un point de concentration de galeries, en raison d'une moindre fréquentation par les stambouliotes. Cela s'explique également par une différenciation historique entre les territoires du paradigme moderne et ceux du paradigme classique. La péninsule historique rassemble en effet de nombreux artistes traditionnels qui portent les valeurs artistiques héritées de la période ottomane, mais ne font pas appel à des galeries d'art pour construire les valeurs

esthétiques de leur art, celles-ci étant établies à partir de critères académiques. Enfin, Kadiköy, qui se caractérise par une forte concentration d'artistes, une forte culture progressiste et contestataire, a vu éclore plusieurs initiatives artistiques, mais attire peu de galeries, en raison de son manque de connexion avec les centralités du marché de l'art stambouliote. Beyoğlu s'impose donc comme le nexus de ce marché de l'art, en raison de sa faculté à combiner une scène, avec la présence d'ateliers d'artistes, de nombreuses institutions artistiques, et également un hub, en attirant les flux de visiteurs locaux et internationaux spécialisés du marché de l'art.

C'est enfin la troisième hypothèse pour laquelle cette partie avait un rôle clé. Il s'agissait de montrer, à travers une exploration du marché de l'art stambouliote, la manière dont les représentations des acteurs participent des logiques territoriales de ce système. Les observations que nous venons de faire en fournissent déjà des indices : Les galeries tendent à se rassembler avec les acteurs avec lesquels ils partagent la même conception du marché de l'art. On a également vu que certains acteurs influents sont capables d'entraîner un mouvement de galeries et la reconnaissance d'un territoire comme une nouvelle centralité du marché de l'art. Ainsi, les représentations des acteurs ont un rôle performatif dans l'évolution des territoires du marché de l'art. A l'échelle globale, on a montré l'attractivité générée par les discours des acteurs du marché de l'art stambouliote suite aux records de ventes aux enchères. En cadrant ces chiffres comme le signe de l'émergence d'Istanbul comme un centre du marché de l'art ou comme le retour de l'Istanbul impériale, ils ont généré une croyance qui a favorisé l'institutionnalisation du marché de l'art stambouliote : la création d'institutions, la venue d'organisations étrangères, l'attraction de nouveaux collectionneurs, de galeristes, de curateurs, d'artistes. A l'échelle locale, les choix d'implantation des acteurs semblent largement déterminés par les représentations que les acteurs se font du territoire, ainsi que de leur prévision quant à leur évolution.

La réflexivité du marché de l'art stambouliote a été abordée à travers l'analyse des paradigmes artistiques, et des opérations de cadrages territoriaux. Les ruptures dans la conception de l'art, dans la manière dont le marché de l'art est organisé, constituent des paradigmes : des assemblages organisationnels et cognitifs ancrés dans le territoire. En étudiant les différents paradigmes dans lesquels se retrouvent différents acteurs de la scène artistique stambouliote, nous avons montré que l'ancrage dans le territoire pouvait manifester une appartenance, une identité, qui se caractérisent dans le contenu artistique, dans l'organisation de la construction des valeurs artistiques, dans les types de réseaux locaux et internationaux noués par les acteurs. La distinction dans l'espace reflète donc une différenciation entre des marchés de l'art distincts. On a ainsi montré que Fatih constituait une scène folklorique associé au paradigme classique, avec la permanence d'artistes traditionnels et de boutiques commercialisant des dérivés de l'art traditionnel ottoman. On a montré que Nişantaşı s'était affirmé dès les années 1980 comme le hub du paradigme moderne, et lui est resté associé. Enfin l'investissement de Beyoğlu par les acteurs du marché de l'art stambouliote est concurrent de l'avènement d'un paradigme contemporain et manifeste d'un nouveau rôle du territoire. Celui-ci se voit érigé comme matériau esthétique, comme partie prenante de la démarche de l'artiste, du galeriste, du curateur, qui co-construisent les valeurs

esthétiques. A travers l'ancrage dans le territoire, les acteurs du paradigme contemporain ont manifesté leurs valeurs spécifiques, qui les distinguaient des tenants du paradigme moderne. On a relevé notamment une projection systématique à l'international, en s'inscrivant dans la montée en puissance des foires, en développant des liens avec des galeries étrangères. On peut aussi souligner l'expérimentation, à travers de multiples projets dans l'espace urbain, ainsi que la critique sociale, à travers la généralisation d'œuvres réflexives et questionnant les transformations urbaines.

Les galeristes et les curateurs construisent des cadres cognitifs territoriaux qui jouent un rôle performatif, en territorialisant ces paradigmes. D'une part, par leurs réseaux internationaux, ils se posent en porteurs d'un nouveau paradigme. D'autre part, ils utilisent le territoire comme un matériau esthétique et ce faisant, le promeuvent. Nous avons montré que des acteurs leaders comme le galeriste Murat Pilevneli ou le curateur Vasif Kortun se sont posés en médiateurs de la scène stambouliote, construisant leur propre réputation en tant que ses représentants. Ils ont joué un rôle clé dans la diffusion des croyances dans l'affirmation d'Istanbul comme un centre émergent du marché de l'art. A travers l'élaboration de cadres territoriaux présentant Istanbul à travers le prisme de la grandeur impériale retrouvée, comme un centre régional, ou comme le porte-voix des périphéries artistiques, ils ont réussi à mobiliser diverses ressources et à attirer l'attention. Ces opérations de cadrages territoriaux sont essentielles dans la construction d'un quartier comme centre de galeries d'art. Dans l'exemple de Misir Apartmani, on a vu que la figure de Murat Pilevneli et ses efforts pour y attirer d'autres galeries, et pour valoriser l'image de cet édifice historique, a permis d'en changer la perception et de le transformer symboliquement en une destination artistique. L'importance du cognitif a été si bien comprise par les acteurs du système, que quelques années plus tard, le promoteur Serdar Bilgili tente à son tour de valoriser son opération immobilière à Akaretler en faisant venir des galeries prestigieuses et en construisant un discours sur la naissance d'un nouveau quartier artistique. Mais cet exemple illustre aussi les limites de ce processus. Le cadrage territorial n'est pas nécessairement une dynamique endogène au monde de l'art, et peut être le résultat de l'instrumentalisation de la scène artistique. Il n'est pas non plus étranger à une logique d'exclusion : si cadrer consiste à rendre saillant, cela passe aussi par une négation de la réalité multiple et complexe du territoire. Le conflit latent à Tophane, relatif à la présence de galeries d'art dans un quartier populaire et conservateur, révèle l'ambivalence de la construction d'une ville et de ses quartiers, comme des centralités du marché de l'art global.

CONCLUSION GENERALE

Au fil des chapitres, nous avons tenté d'expliquer le phénomène de polarisation dans le marché de l'art global. Comment une ville émerge comme centre du marché de l'art ? Pourquoi des quartiers de galeries se constituent ? Le débat sur la dynamique centre-périphérie a largement animé les études sur le marché de l'art global au cours de la dernière décennie. En atteste le programme *Globalization of High Culture* porté par l'Université d'Amsterdam et qui a analysé l'émergence de marchés de l'art dans les pays dits BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) au cours des cinq dernières années, et rassemblé de nombreux chercheurs travaillant sur les marchés de l'art émergents dans deux conférences, en 2013 et plus récemment en 2016. Mais au regard de ces travaux, il apparaît clairement que l'analyse géographique est minoritaire, ce qui conduit de nombreux auteurs à privilégier une échelle d'analyse nationale, sans mentionner qu'à l'intérieur d'un pays, ils s'intéressent en réalité à un nombre limité de villes et de quartiers. Au cours de cette thèse, nous avons soutenu que l'approche géographique pouvait contribuer à une meilleure compréhension du marché de l'art en combinant une réflexion sur l'organisation globale du marché de l'art, et une analyse à l'échelle des villes et des quartiers où il se concentre. C'est à travers ce regard combinant plusieurs échelles d'analyse que nous nous sommes penchés sur le processus de polarisation du marché de l'art, un processus complexe, qui comprend deux mouvements contradictoires : l'attraction de ce secteur par des pôles dominants, qu'il s'agisse d'aires, de villes ou de quartiers, mais en même temps, l'émergence de pôles alternatifs et parfois, le renversement des hiérarchies.

Afin d'aborder cette question, nous avons d'abord mobilisé la théorie des systèmes complexes, qui nous a permis d'élaborer un cadre qui a structuré tant la démarche de la recherche que la présentation de ses résultats. A partir du vaste champ des études de la complexité, nous avons identifié trois composantes clés qui nous ont servi à établir des hypothèses relatives à la polarisation du marché de l'art. Cette approche complexe enjoint d'abord à prendre en compte des processus évolutifs, non linéaires et dépendants au sentier. Elle consiste ensuite dans l'étude de systèmes aux composantes diverses interagissant à multiples échelles. Enfin, quand il est question de systèmes humains et sociaux, on s'intéresse à des systèmes réflexifs, ce qui implique une prise en considération des facultés des acteurs à influencer le système par leur conscience de ses dynamiques. Ces caractéristiques de l'approche des systèmes complexes ont constitué la base de l'établissement des hypothèses que nous avons posées pour expliquer la polarisation du marché de l'art global.

Première hypothèse, la polarisation du marché de l'art, qui se matérialise dans l'espace par la concentration des galeries d'art, est un processus non linéaire et dépendant au sentier. Les galeries d'art se concentrent dans un nombre limité

d'aires, de villes et de quartiers, à la suite d'un processus progressif et itératif. Cette répartition se conforte dans le temps, et ne peut être remise en cause à moins d'un 'accident historique'. Cette hypothèse a été élaborée à partir de travaux montrant le phénomène de concentration du marché de l'art. De nombreux travaux historiques sur le marché de l'art ont insisté sur l'attraction exercée par un nombre limité de centres (De Marchi & Van Miegroet, 2006). En remontant jusqu'à la Renaissance, on voit se succéder Florence, Anvers, Amsterdam. Au fur et à mesure des siècles les modalités du marché de l'art mutent, mais on voit se perpétuer cet inexorable mouvement d'émergence et de déclin des centres : Paris s'affirme au XIXe siècle, New York devient le principal centre du marché de l'art au XXe siècle. Cette forte concentration trouve une justification dans la nature de l'économie dont il est question. Le marché de l'art est fondé sur des normes d'établissement des prix, des croyances construites et partagées relatives à la valeur de certains courants, de certains artistes, de certaines œuvres. Il s'agit également d'un bien spécialisé et fortement différencié. Dans ce contexte les théories d'économie spatiale de l'agglomération pure semblent particulièrement pertinentes pour expliquer la concentration dans le marché de l'art. Cette concentration permet l'accès à un marché spécialisé, et à une fonction assurantielle. Cette approche s'appuie sur l'identification de forces d'agglomération qui permet d'éclairer la répartition des galeries d'art, et d'expliquer sa stabilité. Cette hypothèse de l'agglomération pure tend à supposer la permanence de la structure spatiale des galeries. L'affirmation de pôles alternatifs ne peut être expliquée que par la congestion des centres initiaux ou par le postulat d'un accident historique, dont la nature peut varier, mais qui est conçu comme exogène.

Deuxième hypothèse, le marché de l'art, conçu comme un système territorial, se caractérise par une structure hiérarchique, et des fonctions distribuées dans l'espace : les territoires du marché de l'art sont inégaux et complémentaires. Cette hypothèse renvoie également à des réalités observées dans des études historiques. Ainsi, dans les Pays-Bas au XVIIe siècle, on voit se dégager des fonctions différenciées entre ce que l'on a appelé des villes scènes comme Anvers, qui abritait de nombreux artistes, et des villes hubs, comme Amsterdam, qui centralisait les œuvres, et permettaient leur accès au marché. A l'échelle des quartiers, on a également vu historiquement se distinguer ces fonctions. Le Paris du XIXe siècle se caractérisait ainsi par des quartiers d'artistes comme Montmartre et des quartiers de galeries, comme la rue Laffitte. L'analyse économique du marché de l'art le présente comme un système où différents acteurs, ayant des fonctions distinctes sur la chaîne de valeur, interagissent les uns avec les autres. La galerie d'art se trouve au cœur d'un réseau complexe impliquant, en plus des artistes et des collectionneurs, de multiples intermédiaires qui prennent des rôles diverses dans la construction des valeurs artistiques. Les institutions telles que les musées ou les biennales jouent un rôle clé. A cela s'ajoutent de multiples intermédiaires marchands, en particulier les maisons de ventes et les foires qui ont acquis un rôle croissant au cours des dernières décennies. Mais au delà de cette diversité, cette diversification horizontale des fonctions, se constitue également une hiérarchie, une logique verticale dans l'établissement des réputations, et qui se traduit dans les valeurs marchandes. Cette hypothèse incite donc à analyser le territoire du marché de l'art à travers ses dynamiques organisationnelles, et à supposer que celles-ci affecte la territorialisation

de marché de l'art. Ce lien entre logiques organisationnelles et l'inscription dans le territoire renvoie à l'approche des clusters. Si on a pris des distances avec ce terme trop souvent employé dans des politiques publiques visant à augmenter la compétitivité des territoires en favorisant la concentration d'entreprises, la théorie des clusters identifie des dynamiques organisationnelles internes et externes d'entreprises et d'organisations colocalisées. Elle explique les collaborations au delà de la concurrence qui existe entre ces firmes. Ces collaborations sont également à l'origine d'innovations et sont sous-jacentes à l'existence de cycles qui conduisent à l'affirmation d'un territoire et éventuellement à son déclin, en cas d'incapacité à se montrer adaptable dans la durée. Ainsi, dans cette hypothèse, on peut expliquer la mutation de la hiérarchie du système et de la distribution de ses fonctions, à travers l'émergence d'une innovation, qui favorise l'affirmation de nouveaux pôles, ou au contraire d'une incapacité des pôles établis à se renouveler.

Troisième hypothèse, le marché de l'art est conçu comme un système réflexif : ses acteurs tentent de le comprendre et de le faire évoluer. Cette hypothèse est ressortie de travaux historiques sur le marché de l'art, qui soulignent l'importance du discours des acteurs dans la construction des valeurs. Castelnovo et Ginzburg (1981) ont montré l'importance des propos sur l'art dans la centralité de certains centres à travers l'exemple du rôle joué par Vasari dans l'accentuation de l'influence florentine. On retrouve chez White et White (1965), un rôle similaire attribué à l'académie des Beaux-Arts de Paris au XVIIIe et au XIXe siècle. La socio-économie de l'art insiste sur le rôle des scripts dans la construction de la valeur : des constructions théoriques apparaissent importantes. Par ailleurs, plusieurs auteurs ont mis en avant une place croissante prise par le territoire dans ces constructions théoriques élaborées par les acteurs du monde de l'art (Heinich, 2014 ; Grésillon, 2014). Sur la base de ces analyses, nous avons avancé que le galeriste pouvait être conçu comme un entrepreneur urbain. Il cherche à transformer la territorialisation du marché de l'art de manière consciente. Ce faisant, il contribue à sa propre réputation.

L'objectif de cette conclusion générale est de dresser un bilan sur l'avancée permise par ce travail, dans la compréhension de la polarisation du marché de l'art global. Au travers de chaque hypothèse, quels éclairages théoriques et empiriques ont été apportés ? Quelles sont les limites et les ouvertures possibles ? En ce qui concerne la première hypothèse, nous avons cherché à apporter une réponse empirique, à travers une exploration internationale, sur la localisation des galeries d'art. Nous confirmons l'hypothèse d'une forte tendance des galeries d'art à se concentrer dans un nombre limité de villes et de quartiers, et la tendance aux quartiers de galeries préexistant à se confirmer. Mais on montre également de nombreux cas où de nouveaux quartiers de galeries d'art émergent et où des villes s'affirment comme de nouveaux centres. Or ce renouvellement de la structuration territoriale des galeries d'art ne saurait simplement s'expliquer par des « accidents historiques », exogènes au marché de l'art lui-même. Cette hypothèse est donc partiellement infirmée par la forte diversité des quartiers de galeries observés. S'il y a concentration, il ne s'agit pas d'un processus abstrait ou uniforme : il est nécessaire de prendre en compte les dynamiques organisationnelles des galeries d'art pour rendre compte de la géographie du marché de l'art. La deuxième hypothèse a également été vérifiée empiriquement : nous avons pu identifier des villes dominant le marché de l'art

global, et pointer une différenciation fonctionnelle avec des territoires hubs et des territoires scènes. Nous avons mis en évidence les stratégies menées par les acteurs afin de constituer de nouvelles centralités dans le marché de l'art. Mais c'est en ayant recours à notre troisième hypothèse que l'on peut véritablement comprendre ce qui sous-tend ces stratégies, à savoir la construction de cadres territoriaux. Nous montrons que les changements dans les perceptions des acteurs quant à la territorialisation du marché de l'art ont un rôle performatif. Ils peuvent se traduire par l'émergence de nouveaux pôles et éventuellement, un bouleversement des hiérarchies. Ces dynamiques sont le fait d'un travail de construction cognitive, de cadrage, par lequel les acteurs du marché de l'art offrent un récit du territoire et enclenchent une prophétie auto-réalisatrice.

Premier résultat : une concentration du marché de l'art à l'échelle interurbaine et intra-urbaine, favorisée par des forces d'agglomération dépendantes au sentier : la richesse, les ressources patrimoniales et urbaines, la connectivité.

Le questionnement sur la polarisation du marché de l'art nous a tout d'abord conduit à explorer les logiques d'implantations des galeries d'art. Il s'agissait de vérifier l'influence de forces d'agglomérations que nous avons établie à partir des travaux précédents sur le sujet, à partir des théories d'économie spatiale mobilisées. Au fur et à mesure de ce travail, on a montré que les forces d'agglomérations sont des éléments nécessaires mais non suffisants pour expliquer l'émergence de polarités artistiques.

L'hypothèse de l'agglomération a eu notamment un rôle empirique. Elle nous a conduits à récolter des informations à travers le monde sur la localisation des galeries d'art. Sur la base de cet état des lieux global, nous avons pu établir l'existence d'une concentration observable à de multiples échelles. A l'échelle globale, nous avons pu observer une logique centre-périphérie déjà pointée par Quemin (2001) à travers l'étude des reconnaissances artistiques. L'étude de la localisation des galeries illustre bien une forte domination d'un faible nombre de pays qui rassemblent la majorité des galeries, en particulier en Europe Occidentale et aux Etats Unis. L'étude de la répartition des galeries d'art à l'échelle globale montre un archipel où de nombreuses villes européennes et américaines sont représentées. Dans les pays émergents, on voit un nombre très limité de villes qui concentrent la très grande majorité des galeries. Certaines de ces villes constituent des centres émergents du marché de l'art. Ainsi, d'un point de vue empirique, on a pu confirmer l'existence d'une structure inégale dans la répartition des galeries, une structure héritée, qui semble se confirmer et s'auto-entretenir dans le temps. Les centralités historiques du marché de l'art semblent s'être maintenues, malgré les mouvements d'émergences et de déclin. Concernant les aires dites émergentes, en Asie, en Amérique Latine, au Moyen-Orient, cette étude souligne la forme polarisée que prend la montée en puissance de ces nouveaux marchés de l'art régionaux.

L'observation de la localisation des galeries d'art dans près de vingt villes nous a permis de montrer qu'une logique similaire de concentration s'observe à l'échelle intra-urbaine. Que l'on soit à Singapour ou à Berlin, à Miami ou à Mumbai, à Paris ou

à New York, à Istanbul ou à Dubai, les galeries se concentrent systématiquement dans un faible nombre de quartiers facilement identifiables. L'observation de villes disposant d'un marché de l'art ancien, comme Paris ou Cologne montre que les quartiers émergés historiquement tendent à se maintenir dans la durée. Dans les villes européennes, les galeries sont ainsi souvent localisées dans les centres historiques. Ainsi, à l'échelle intra-urbaine, on constate également une logique de dépendance au sentier, où les quartiers existant se maintiennent. L'affirmation de quartiers industriels comme nouveaux quartiers de galeries, comme Wynwood à Miami, Al Quoz à Dubai qui attirent beaucoup d'attention et sont révélateurs de dynamiques émergentes, reste marginale eu égard aux nombreuses galeries qui préfèrent s'implanter dans des quartiers déjà établis.

Ces observations peuvent s'expliquer par des forces d'agglomération. Les galeries d'art sont attirées dans des territoires en raison de certains facteurs : la richesse, les ressources urbaines et patrimoniales, et la connectivité. Deux moyens nous ont permis d'abonder dans ce sens : l'étude comparative des caractéristiques des territoires où sont implantées les galeries, et l'analyse de leur comportement individuel de localisation. En récoltant des informations sur les territoires où l'on trouve un nombre élevé de galeries, nous avons mis en lumière des choix effectivement réalisés par les galeries. En interrogeant les galeries stambouliote sur les raisons de leur choix, nous avons pu confirmer ou infirmer les logiques identifiées par l'analyse spatiale et élaborer une interprétation plus précise de l'influence des différentes forces d'agglomération.

Le facteur richesse apparaît lorsque l'on étudie la localisation des galeries à l'échelle interurbaine : les villes où résident de nombreuses personnes à fort capital tendent à rassembler beaucoup de galeries, à l'instar de Zurich ou de Hong Kong qui sont des centres financiers importants. Des villes comme Sao Paolo, Mumbai ou encore Istanbul, rassemblent une importante proportion de galeries de leur pays parce qu'elles en sont les capitales économiques, et dans le cas brésilien et turc, elles occupent une place bien plus importante que la capitale politique de leur pays. A Istanbul, les témoignages des galeries ont confirmé l'importance de l'accès aux grandes entreprises et aux personnes disposant d'importants capitaux dans leur implantation à Istanbul. On a même vu certaines galeries, comme Galeri Nev ou Artizan qui se sont déplacées d'Ankara à Istanbul à mesure que la métropole turque affirmait sa prééminence économique à l'ère de la globalisation. A l'échelle locale, nous avons montré que les galeries tendaient à se concentrer à proximité des lieux de résidences ou de fréquentations des classes aisées : Central à Hong Kong, Orchard à Singapour, Upper East Side à New York, Nişantaşı à Istanbul, Newbury street à Boston. Ces cas emblématiques sont révélateurs du facteur richesse, mais au delà de ces quartiers aisés où l'attrait réside dans l'accès aux potentiels collectionneurs, les galeries que nous avons interrogées ont assez systématiquement pointé l'importance de l'accessibilité aux collectionneurs. Dans le cas d'Istanbul, Nişantaşı apparaît comme le lieu le plus stratégique dans l'accès aux flux d'acheteurs potentiels. Cependant, les galeries se localisant dans d'autres parties de la ville ne négligeaient pas non plus cet aspect. Elles soulignaient l'importance de la proximité d'un parking, de la réputation de leur quartier auprès de

ce public. Elles ont ainsi pu commencer à s'installer à Beyoğlu à la suite de sa régénération, et à l'amélioration de son image.

Les ressources culturelles et urbaines agissent également comme des forces d'agglomération pour les galeries. A Sao Paolo, à Singapour, à New York ou à Istanbul, on peut observer une concordance entre la création d'institutions culturelles et la faculté de la ville à attirer ou à susciter la création de galeries. Ces institutions jouent un rôle important dans l'affirmation de villes comme des centres artistiques à l'échelle globale. On a vu par exemple que le MoMa avait eu un rôle important dans l'affirmation de New York comme centre du monde de l'art international, en rassemblant de nombreux courants artistiques européens, puis en devenant un moteur dans le soutien de la scène locale. A Istanbul, la création de nombreux musées privés dans les années 2000 a concorde avec une augmentation des prix sur le marché de l'art, et la création de nombreuses galeries. De nombreux témoignages de galeries attestent que leur création est issue de l'effervescence artistique qui avait gagné la ville, à la suite de l'ouverture de ces nombreux musées. De plus, la biennale d'Istanbul, créée en 1987 a eu un rôle majeur pour faire entendre parler d'Istanbul sur la scène internationale et a été un préalable important à cette effervescence. Au delà des ressources patrimoniales, la ville peut disposer d'autres atouts. On a vu l'importance de la disponibilité d'édifices pouvant être convertis à des usages artistiques. L'affirmation culturelle de Berlin après la chute du mur a illustré le rôle de tels espaces. Les artistes et galeries à Berlin ont pu investir des nombreux espaces disponibles, ce qui a permis à la nouvelle capitale allemande de reprendre une place culturelle importante et se différencier des autres centres du marché de l'art en Allemagne, comme Düsseldorf et Cologne. Ces ressources urbaines sont également importantes à Istanbul en raison d'une mutation fonctionnelle de la ville qui s'est traduite par une externalisation des fonctions industrielles. Le centre, qui disposait de nombreux espaces portuaires en friche, ainsi que de nombreux édifices patrimoniaux dégradés a ainsi été l'objet d'une reconversion orientée notamment vers les activités culturelles.

L'importance des ressources culturelles et urbaines apparaît également à l'échelle intra-urbaine. Dans la plupart des villes observées, les principales institutions culturelles exercent une attraction sur les galeries, que l'on trouve implantées à proximité. La création d'institutions culturelles a été souvent le point de départ de l'affirmation de nouveaux quartiers de galeries. La réaffirmation de la rive droite à Paris, comme la principale centralité des galeries, a été enclenchée par l'arrivée du centre Pompidou, puis du musée Picasso, qui ont contribué à attirer de nombreuses galeries dans le Marais. A cela s'ajoutent les nombreuses ressources urbaines de ce quartier, qui disposait de vastes espaces investis par les galeries. A Istanbul, Beyoğlu a connu une trajectoire similaire. Cet ancien quartier des résidents étrangers avait une histoire culturelle tout à fait centrale dans la métropole jusqu'au XXe siècle. Malgré sa dégradation à partir des années 1970, il disposait d'importantes ressources. L'implantation des nouveaux musées a été l'élément déclencheur de l'arrivée de nombreuses galeries, qui exploitèrent le potentiel de ce quartier disposant encore de loyers peu élevés et de nombreux édifices patrimoniaux à investir. Les galeries interrogées ont souvent expliqué leur choix de s'implanter à Beyoğlu par son attrait patrimonial. De même, l'effet de l'implantation de nouveaux

musées a été confirmé dans les entretiens à Istanbul. En attirant un public spécialisé, les institutions artistiques sont des facteurs majeurs dans le choix d'implantation des galeries d'art.

Enfin, nous avons montré l'importance de la connectivité d'un territoire pour l'attraction des galeries d'art. A l'échelle globale, on a vu que certaines villes qui ne disposaient pas d'un passé de capitales artistiques, à l'instar de Miami, Dubai ou de Singapour avaient pu s'affirmer comme des nouveaux centres du marché de l'art, parce qu'elles sont des hubs de transports, mais aussi des hubs économiques et financiers dans leur région. A l'heure où les foires internationales d'art ont pris une importante croissante dans le modèle économique des galeries, ces villes ont parvenues à mettre en place des foires qui permettent un accès aisé aux marchés de leur région respective. Cette connectivité a aussi été largement mise en avant dans l'affirmation d'Istanbul, qui s'est d'emblée positionnée comme une interface entre Orient et Occident. Ce slogan surexploité a commencé à trouver une signification économique réelle avec l'affirmation des marchés de l'art du Golfe. Cela a conduit les acteurs du marché de l'art stambouliote à rompre avec une tradition d'orientation vers l'Occident, et à tenter à se positionner comme un hub régional. L'importance de la connectivité apparaît surtout à l'échelle locale. La plupart des quartiers de galeries observés sont situés dans des zones facilement accessibles. On peut par exemple évoquer le cas de Culver City, dans l'aire métropolitaine de Los Angeles, qui s'est affirmée comme une forte concentration de galeries, malgré l'absence des deux facteurs évoqués précédemment, en raison d'une localisation stratégique entre Venice, Beverly Hills et l'aéroport. De même, Larry Gagosian a ouvert une galerie au Bourget, au Nord de Paris, dans une zone plutôt défavorisée et dénuée d'attraits patrimoniaux à l'échelle de la métropole parisienne, mais située juste à côté du principal aéroport de jets privés d'Europe. A Istanbul, Beyoğlu a largement bénéficié de sa position comme un hub de transports à l'échelle de la métropole. Par contraste, Kadıköy, qui semble présenter tous les attraits pour devenir un quartier de galeries n'est pas parvenu à s'affirmer comme une centralité artistique. De nombreux artistes y sont implantés, une importante population aisée et intellectuelle y réside. Mais sa situation sur la côte asiatique le déconnecte des principaux centres du marché de l'art stambouliote. L'importance d'être localisé dans un lieu facilement accessible et proche d'autres galeries a été largement soulignée au cours des entretiens.

L'existence de ces forces crée un effet de *lock-in* qui explique que la logique de localisation des galeries soit dépendante au sentier. Ces forces favorisent certains territoires de manière stable et ont parfois un effet récuratif, favorisant une spécialisation des territoires. L'analyse des forces d'agglomération des galeries d'art semble donc efficace pour expliquer, à plusieurs échelles, la domination de certains pôles. Mais cette approche est insuffisante pour donner un éclairage sur les dynamiques qui conduisent à l'émergence de nouveaux pôles et au déclin d'anciens. En effet, ces forces n'agissent pas de manières mécaniques et systématiques. Les quartiers aisés n'attirent pas nécessairement des galeries d'art. Une forte dotation en ressources patrimoniales et urbaines ne conduit pas nécessairement à la spécialisation d'un territoire dans le secteur du marché de l'art. Ces forces doivent être abordées dans le cadre d'un processus complexe, c'est-à-dire d'une trajectoire

non linéaire. Dans le cas stambouliote, on a vu que les caractéristiques des territoires ne permettent pas a priori de prévoir quels quartiers étaient susceptibles d'agglomérer les galeries d'art. Les arrondissements les plus aisés, comme Beşiktaş ou Sişli, ou l'arrondissement le mieux doté en ressources patrimoniales, Fatih, ne sont pas ceux qui attirent le plus de galeries. Pour comprendre l'agglomération des galeries d'art dans l'arrondissement de Beyoğlu, il convient de s'intéresser à l'histoire de la structuration de la métropole stambouliote, aux spécificités de l'histoire de l'art à Istanbul, ainsi qu'aux dynamiques organisationnelles de la scène stambouliote. Les entretiens avec les galeries d'Istanbul ont permis de mettre en évidence le caractère non linéaire de leur choix de localisation. Les galeries sont sujettes à l'obtention d'une opportunité : les espaces propices à leur installation sont relativement limités. Elles ont une information incomplète quant aux caractéristiques du lieu. De plus ces caractéristiques sont susceptibles d'évoluer avec le temps, et le déplacement dans un nouveau territoire représente un coût. Par conséquent la localisation des galeries n'est pas optimale. Elle ne peut être conçue comme une stratégie d'optimisation des facteurs exposés ci-dessus. Ces forces d'agglomération sont donc des éléments nécessaires mais non suffisants pour expliquer la polarisation des galeries dans certains territoires.

Deuxième résultat : les polarités du marché de l'art émergent en se positionnant par rapport au système territorial existant. A l'échelle des villes, comme à l'échelle des quartiers, on peut distinguer d'une part, les hubs, des nœuds du commerce de l'art, un art dont la valeur est établie, et d'autre part, les scènes, où se construisent de nouvelles valeurs artistiques.

L'étude comparative de la localisation des galeries permet une compréhension de leur conformation spatiale plus claire, mais les dynamiques d'émergence de nouveaux territoires du marché de l'art restent largement inexpliquées. Il convient donc d'aborder la deuxième hypothèse, et d'approcher le marché de l'art comme un système territorial hiérarchique et fonctionnalisé. Cela permet d'éclairer la domination de certains centres et la différenciation des territoires en fonction de la place qu'ils occupent dans le système du marché de l'art. La vérification de cette hypothèse a donné lieu à une contribution théorique de l'étude du marché de l'art globale : la distinction entre des types de territoires. Alors que la plupart des travaux sur le marché de l'art privilégient une échelle nationale, notre approche géographique permet de montrer comment l'organisation fonctionnelle du marché de l'art se traduit territorialement par la constitution de pôles spécialisés. La fonction de distribution, de construction économique de valeur est constitutive de territoires 'hubs'. La fonction de production et de construction esthétique de la valeur est constitutive de territoires 'scènes'. A l'échelle du marché de l'art global, cette distinction est sensible surtout dans les villes émergentes. L'affirmation comme ville hub est particulièrement caractéristique de quatre villes : Singapour, Miami, Hong Kong, Dubaï. Ces villes ont pleinement pris part au mouvement de globalisation du marché de l'art, en attirant des foires internationales qui servent de connexion et en étant les bases des maisons de ventes internationales. Art Basel Miami, initiée en 2002 a donné lieu à une multiplication de foires dans cette métropole de Floride et a fait de la ville la plateforme pour le marché de l'art de l'Amérique Latine. En 2011, Art Basel Hong

Kong confirme le rôle de cette ville dans la médiation entre le marché chinois et les marchés occidentaux. Cette position a fait de Hong Kong l'un des principaux centres de ventes aux enchères du monde au cours des années 2000. Ces villes hubs sont moins portées par le dynamisme de leur propre scène, que par celui des scènes des villes de la région dans laquelle elles sont situées. Elles se positionnent comme les centres de ces régions, grâce à leurs avantages comparatifs, leur fonction de hub économique, et la segmentation des marchés des différents pays des régions dans lesquels elles sont implantées.

On a vu que cette logique de ville hub pour le marché de l'art a été érigée en stratégie dans le cas singapourien. Ce dragon asiatique a vu dans l'art un relai pour soutenir sa croissance économique. Sa politique culturelle, et plus particulièrement sa stratégie vis-à-vis du marché de l'art, a été guidée par cette ambition de diversifier son économie. Elle s'inscrit donc parfaitement dans sa stratégie géoéconomique plus globale : être le hub de l'Asie du Sud Est. Singapour a cherché à se différencier de Hong Kong, qui est devenu le principal hub du marché de l'art asiatique en jouant le rôle d'interface avec le marché chinois et en attirant la principale foire et les ventes aux enchères les plus importantes de la région de l'Est Asiatique. Cela explique notamment une spécialisation plus particulière sur l'Asie du Sud Est. Dans un contexte où l'Indonésie, les Philippines, la Malaisie et les autres pays de l'ASEAN sont peu dotés en infrastructures propres marché de l'art, Singapour a investi pour être le point de passage obligé pour le marché de l'Asie du Sud Est. Depuis le début des années 2000, les investissements dans les institutions culturelles ont été croissants, et certains acteurs clés du marché de l'art global ont été attirés sur place. Mais la clé de voûte de cette stratégie de ville hub a été la mise en place d'un cluster de galeries aux casernes de Gillman. Dix-sept galeries du monde entier ont été sélectionnées et intéressées pour s'installer dans ces anciennes casernes britanniques. En constituant cette nouvelle centralité dans le marché de l'art local, la cité-Etat souhaitait construire une nouvelle centralité dans le marché de l'art régional et global. Le cas singapourien est donc révélateur de l'importance croissante du territoire dans le marché de l'art global, à deux titres. Premièrement, il illustre la régionalisation de ce marché, et l'importance prise par les hubs d'aires considérées comme émergentes. Deuxièmement, il prouve que les quartiers de galeries ne sont pas simplement le résultat de processus spontanés découlant de comportements de localisation optimaux des galeries, mais sont un instrument au service d'une stratégie de positionnement sur le marché de l'art global.

Le modèle de la ville hub apporte un éclairage à la dynamique du marché de l'art stambouliote. Dans un contexte où l'art turc s'est développé en se détournant des pays de la région, pour créer des liens prioritairement avec les scènes artistiques européennes et américaines, comment expliquer que soudainement, les institutions stambouliotes collaborent avec Amman, que les galeries d'Istanbul représentent des artistes égyptiens, irakiens, iraniens, que des artistes turcs contemporains apparaissent dans les ventes aux enchères de Christie's à Dubai ? Le cas stambouliote éclaire tout autant la régionalisation du marché de l'art. Mais là où le gouvernement singapourien semble avoir la main sur une stratégie de ville hub, à Istanbul, cette logique apparaît portée par les acteurs économiques. Les autorités municipales et nationales ont certes apporté un soutien à cette stratégie, malgré un

discours en apparence hostile à l'art contemporain. Mais il ne s'agit pas d'une stratégie intégrée. De fait, les contraintes douanières, qui sont de la responsabilité directe des pouvoirs publics, sont une revendication récurrente des acteurs du marché de l'art stambouliote. Or c'est un désavantage comparatif face à Dubai, qui s'affirme progressivement comme la ville hub du Moyen-Orient.

La logique de la ville hub met l'accent sur les acteurs puissants du marché de l'art, qui semblent capables de construire de manière top-down, les centralités du marché de l'art. A l'opposé, la ville scène met l'accent sur une construction pragmatique et sur la durée, portée de manière endogène. Pour comprendre comment New York est parvenue à s'affirmer comme le centre du marché de l'art, on ne saurait se contenter de souligner le rôle des Rockefeller, des Guggenheims et autres philanthropes qui ont apporté d'importants financements au marché de l'art et aux institutions artistiques de la ville. En effet, les élites new-yorkaises ont longtemps préféré importer de l'art européen et négligé la scène de leur propre ville. L'affirmation de New York comme ville scène suit donc un processus incrémental de création de formes et de discours esthétiques innovants, alimentés par l'ouverture internationale de la ville, par l'arrivée de nombreux acteurs des scènes artistiques européennes, exilés à partir des années 1930. De même, dans le cas stambouliote, nous avons tenté de nuancer la responsabilité des grands mécènes dans l'affirmation d'Istanbul. S'il est clair que la création de la biennale en 1987 par la famille Eczacıbaşı et l'ouverture, dans les années 2000, par ces familles, de nombreuses institutions culturelles, ont été un catalyseur de l'affirmation du marché de l'art d'Istanbul, la dynamique de la scène artistique stambouliote s'inscrit dans une durée plus longue. Il nous a fallu remonter au XIXe siècle pour retracer l'histoire de l'institutionnalisation progressive d'un monde de l'art, puis de l'émergence progressive d'un marché de l'art dans la seconde moitié du XXe siècle. Ce sont ces dynamiques historiques qui ont fourni le substrat sur lequel Istanbul s'est fondée pour s'affirmer comme un centre artistique. A la différence de Dubai, Istanbul peut se targuer d'abriter une dynamique de scène : de nombreux artistes, curateurs, de nombreuses formations artistiques, une longue histoire de l'art. L'attention qu'a su attirer Istanbul au sein du marché de l'art international ne se réduit pas aux galeries et aux maisons de ventes, mais s'étend aux artistes et aux curateurs qui ont été sensibles aux propositions théoriques et esthétiques qui ont émergé de la scène stambouliote. Entre ville hub et ville scène, Istanbul est donc un modèle hybride.

Cette distinction entre hubs et scènes nous permet de développer une vision plus fine de la géographie du marché de l'art global. Ne se restreignant pas à l'échelle nationale, on descend à l'échelle des villes, et on prend en compte l'autonomie de ces villes, de ces acteurs, leur positionnement spécifique. Mais cette distinction nous a également servi à la comparaison des quartiers de galeries d'art. De même, les quartiers de galeries ne sont pas uniformes. Chaque quartier de galeries diffère, dans sa trajectoire, dans ses caractéristiques urbaines, dans les relations que les galeries entretiennent entre elles et avec les autres acteurs du marché de l'art, dans les valeurs artistiques qui y sont portées. Pour rendre compte de cette diversité, nous avons distingué les quartiers hubs, les quartiers scènes. Les premiers rassemblent des marchands dans des localités centrales fortement dotées en aménités, où les flux d'acheteurs sont importants, et où les valeurs artistiques sont

reconnues. Les quartiers scènes concentrent des galeries qui construisent la valeur d'artistes émergents et recherchent des localités où les loyers sont moins élevés, afin de pouvoir prendre des risques et disposer d'espaces d'expositions plus vastes.

Les villes disposant d'un marché de l'art établi comportent des quartiers hubs en leur sein. Le survey international que nous avons mené nous a permis de constater que les galeries des villes européennes se trouvaient souvent localisées dans les centres historiques qui sont également des lieux attirant de nombreux touristes et qui sont des centralités commerciales importantes. Mais on retrouve ces quartiers hubs également dans une complémentarité avec des quartiers scène. A New York, le quartier de Upper East Side rassemble de nombreuses galeries opérant sur le marché secondaire, qui bénéficient de la présence de nombreux résidents fortunés, des musées qui y attirent de nombreux visiteurs intéressés par le marché de l'art, mais doivent en même temps supporter des loyers bien plus élevés que les galeries de Chelsea. Cela a conduit certaines galeries à ouvrir un espace à Chelsea pour exposer des artistes émergents et un espace à Upper East Side pour les artistes établis. Orchard à Singapour correspond également au modèle du quartier hub. Il concentre les centres commerciaux les plus importants de la ville, les grandes marques, et à ce titre attire les acheteurs de produits de luxe. L'art qui y est exposé est conçu comme une commodité. Si les galeries s'y trouvent à côté des bijouteries, ce n'est pas un hasard. Elles font le commerce de biens qui sont perçus comme des réserves de valeurs. Il ne s'agit pas de galeries de promotion, dont la mission est d'investir dans des artistes émergents et de construire leur valeur en développant des liens avec les institutions artistiques.

Alors que les quartiers hubs sont prédominants dans les marchés établis, les marchés émergents voient naître des quartiers scènes. Notre travail comparatif montre qu'il y a une concordance entre l'investissement de marges urbaines par des galeries d'art et l'intégration de la ville dans le marché de l'art global. A ce titre, il n'y a pas de distinction a priori à faire entre centre et périphérie, Nord-Sud, Orient-Occident. On observe des dynamiques similaires au Cap, à Londres, à Beijing, à Berlin ou à Buenos Aires. New York constitue un cas d'école de ce mouvement. Son marché de l'art a été traversé par de multiples crises, qui se sont traduits dans l'affirmation et le déclin successif de plusieurs centralités artistiques situées dans d'anciens quartiers industriels : SoHo dans les années 1970, Chelsea dans les années 1990, puis Lower East Side et Dumbo dans les années 2000. Dans un contexte de forte pression foncière, l'investissement de ces nouveaux territoires est apparu nécessaire à ces galeries afin de pouvoir se permettre de représenter des artistes dont la valeur de marché n'était pas encore suffisante pour financer un loyer à Upper East Side. Des galeries émergentes, ou des branches défendant des artistes émergents au sein de galeries établies : les quartiers scènes sont les territoires des galeries entrepreneurs. Ces galeries entretiennent des liens importants avec les institutions artistiques et accordent une importance à se trouver à proximité de ces *taste-makers*. L'installation de la fondation Dia à Chelsea a ainsi joué un rôle moteur dans le développement de ce quartier. De même à Singapour, dans la stratégie menée par l'autorité du développement économique pour « mettre en scène » les casernes de Gillman, un investissement majeur a été accordé à l'installation d'un centre d'art contemporain. Les entretiens avec les galeries

installées dans ce cluster ont souligné l'importance accordée à la présence de cet équipement culturel.

Cette distinction entre quartiers hubs et quartiers scènes éclaire la territorialisation du marché de l'art stambouliote. Cela nous a permis d'expliquer comment la mutation des années 2000, qui voit Istanbul s'affirmer comme un centre du marché de l'art global, s'est traduite par une mutation de la territorialisation des galeries, avec un déclin du quartier de Nişantaşı et l'affirmation de Beyoğlu. Nous avons montré que Nişantaşı correspondait au modèle du quartier hub. Ce statut s'explique par l'histoire de ce quartier, qui a historiquement été un lieu de résidence de la bourgeoisie moderne d'Istanbul. Aujourd'hui, il reste un lieu de résidence et de commerce de biens de luxe. Dans les années 1980, il a accueilli les galeries cherchant à valoriser l'art moderne turc, dans un contexte où seule une très faible élite fréquentant ce quartier était susceptible de s'y intéresser. De plus, c'est à partir de ce quartier que l'art moderne turc a commencé à être commercialisé et à apparaître comme une réserve de valeur, progressivement, aux yeux des élites stambouliotes. Ainsi, Nişantaşı conserve aujourd'hui ce statut de hub. Les entretiens révèlent une faible logique de collaboration entre les galeries. Celles-ci sont à Nişantaşı avant tout car elles savent que les acheteurs d'art fréquentent le quartier.

A l'opposé, Beyoğlu constitue un quartier scène. Il abrite davantage d'artistes, il a été investi par de nombreuses fondations artistiques qui y ont ouvert des centres d'art et des musées. La biennale en a fait son principal terrain d'action, exploitant les bâtiments en friches, les espaces publics ou les nouvelles institutions artistiques. Bénéficiant de sa riche histoire de quartier des minorités non musulmanes de l'Empire ottoman, Beyoğlu s'est constitué en destination artistique. Ainsi, dans les années 2000, les nouvelles galeries qui souhaitaient se poser comme promotrices de l'art turc à l'international se sont localisées prioritairement à Beyoğlu. Bénéficiant de loyers moins élevés et d'espaces plus vastes, elles ont collaboré pour valoriser l'image des territoires qu'elles ont investis. Une dynamique collective a émergé associant parfois des intermédiaires extérieurs. Des événements réguliers ont été organisés, des circuits ont été constitués. Des interventions collectives dans l'espace public ont été organisées. Cette dynamique a renvoyé l'image d'une scène stambouliote effervescente et attiré l'attention des acteurs du monde de l'art international. Progressivement, Beyoğlu devient également une centralité du commerce de l'art stambouliote, la fonction de hub et de scène se rejoignent, au point que l'on a parlé d'un nexus, combinant ces deux fonctions. Cette étude du cas stambouliote illustre l'instabilité de ces nexus du marché de l'art : à mesure que les valeurs artistiques s'établissent, à mesure que le territoire est reconnue comme une centralité artistique, la logique de hub tend à prendre le dessus sur la logique de scène.

Troisième résultat : les centralités artistiques sont construites. L'émergence d'un centre résulte de l'élaboration de cadres cognitifs territoriaux par certains acteurs du marché de l'art.

Les valeurs du marché de l'art sont fondées sur des croyances partagées. Les acteurs de ce marché, pour construire les valeurs artistiques, élaborent des discours qui permettent de créer une assurance quant à la valeur esthétique et économique de ces œuvres. L'importance de l'élaboration de discours, ou de cadres cognitifs visant à affecter les croyances est considérée comme un prérequis de la sociologie du marché de l'art. Celui-ci est ainsi reconnu comme un système réflexif. Mais la dimension territoriale de ce phénomène avait été peu étudiée. Dans cette thèse, nous avons cherché à démontrer le rôle du discours des acteurs du marché de l'art, dans sa territorialisation. A travers l'étude de Singapour, de New York, et d'Istanbul, il est apparu que l'affirmation d'une ville comme un centre du marché de l'art reposait sur la diffusion d'une croyance, proche du mythe, consacrant ou anticipant l'émergence de la ville comme un centre. Cette dimension quasi-mythique est ressortie des nombreuses distorsions de la réalité qui peuvent avoir été pointées dans le discours des médias ou des acteurs, relatif à l'affirmation de la ville sur le marché de l'art.

On a vu qu'à New York, il y a un décalage chronologique entre le temps de la prééminence effective de la scène new yorkaise, qui peut être attestée à partir des années 1960, avec le succès du Pop Art qui se diffuse largement en Europe, et le temps de l'annonce de l'affirmation de New York comme centre dans le discours des acteurs de la scène new yorkaise, dès l'après-guerre. Or, comme l'a montré Catherine Dossin (2014), dans les années 1950 et 1960, les expressionnistes abstraits ont eu peu de succès marchand en dehors des Etats-Unis. Que révèle cet écart entre le mythe du « triomphe de l'art américain » et la réalité de l'affirmation de New York comme centre ? Il témoigne du pouvoir des acteurs d'un marché de l'art local dans la diffusion d'une prophétie auto-réalisatrice. C'est parce que la scène new-yorkaise est parvenue à construire un discours alternatif à celui qui consacrait la supériorité de l'art européen, parce qu'elle a su reconnaître et qualifier les innovations et l'originalité dans la production artistique locale, qu'elle a réussi à affirmer l'autonomie et la prééminence de l'art américain. C'est alors que les Etats-Unis, qui étaient avant tout des importateurs d'art européen, sont devenus des exportateurs, au point que les cotes des artistes américains deviennent les plus élevées du monde.

Le cas singapourien a également permis de souligner l'importance des idées dans l'affirmation d'une ville comme centre du marché de l'art. D'emblée, l'investissement du gouvernement singapourien dans l'art s'inscrit dans la construction d'un récit développementaliste. Elaborée au milieu des années 1980, alors que la cité-Etat connaissait une crise économique sévère, la politique culturelle a été présentée non seulement comme un moyen de diversifier l'économie, mais également de passer à un stade supérieur de développement. L'intervention dans la culture prend part d'un récit national qui présente l'histoire courte de la république de Singapour comme le passage « du tiers-monde au premier ». Mais le modèle singapourien se caractérise surtout par l'importation dans le domaine artistique d'idées issues d'autres secteurs

de politiques publiques ou d'autres territoires. Si la stratégie de la ville hub découle d'un contexte global de régionalisation du marché de l'art, elle découle aussi de l'application au domaine artistique de la stratégie économique et géopolitique de la cité-Etat. Le projet des casernes de Gillman est la synthèse entre le modèle du cluster déjà usité par la ville dans d'autres secteurs économiques, et des modèles de quartiers de galeries emblématiques, comme Chelsea à New York ou 798 à Beijing. C'est la croyance dans le bien-fondé de ces modèles qui peut expliquer un tel investissement de la cité-Etat. Notre étude a montré qu'entre l'idée ainsi conçue, et la réalité de la mise en œuvre, un important écart pouvait être relevé, obligeant les acteurs du projet à l'ajuster de manière pragmatique.

La dimension cognitive de l'affirmation des centralités du marché de l'art, révélée dans ces études de cas comparatives, a été confirmée dans le cas stambouliote. Si l'on ne peut pas nier qu'une réalité concrète existe derrière l'engouement de l'affirmation d'Istanbul comme nouveau centre artistique, nous avons montré que la réalité de la croissance du marché a été assez largement exagérée. Les chiffres du commerce international de l'art montrent qu'il n'y a pas eu le décollage conté sempiternellement dans la presse locale et internationale. Quelques records dans les ventes aux enchères ne suffisent pas à construire un marché de l'art durable. Quelques galeries stambouliotes présentes à Art Basel ou à Freeze ne suffisent pas à construire un marché international pour l'art turc. Pourtant, les effets performatifs de ces signaux sont sensibles : nous avons récolté des témoignages d'artistes, de curateurs, de galeristes étrangers s'installant à Istanbul parce qu'ils considéraient qu'il s'agissait de la ville où il était stratégique de construire leur carrière.

Nous avons mis en œuvre un cadre d'analyse, dans le cas d'Istanbul, afin de montrer comment les acteurs du marché de l'art participaient consciemment à la territorialisation du marché de l'art. Pour ce faire, deux dispositifs théoriques ont été employés, issus de la sociologie, dans une perspective géographique : la notion de paradigme artistique, proposé par Nathalie Heinich, et la notion de cadres ou de cadrages, issu de la pensée de Erving Goffman. La notion de paradigme artistique permet d'analyser au présent la confrontation de plusieurs conceptions relatives à la définition de l'art et aux modalités de l'élaboration des valeurs artistiques. Nous avons montré que cette approche permettait de mettre en exergue la distribution spatiale différenciée de scènes artistiques distinctes. Nous avons ainsi montré que l'art classique, à Istanbul, assimilable à l'art ottoman, n'avait pas disparu comme semble le supposer l'histoire de l'art en Turquie. Au contraire, il se perpétue dans un système maître-élève issu d'une tradition ancestrale, et se trouve toujours implanté dans les quartiers où il s'était développé historiquement, dans la péninsule historique. La rupture entre la conception de l'art du paradigme classique et celle du paradigme moderne, se traduit par une rupture territoriale : les galeries d'art moderne et contemporain ne se sont pas installées dans la péninsule historique, malgré l'importance des flux touristiques. Il s'agit d'une forme de distinction socio-esthétique territorialisée. Celle-ci découle directement des constructions idéologiques issues du mouvement de modernisation qui a commencé au XIXe siècle, et été instrumentalisé par la mouvance conservatrice arrivée au pouvoir dans les années 2000. A cela, s'ajoute la rupture entre le paradigme moderne et le paradigme contemporain, qui s'inscrit également dans le territoire : en s'établissant à

Beyoğlu, les galeries de la nouvelle génération ont souhaité marquer leur différence esthétique, exprimer leur ambition de se placer sur la scène internationale, d'être proche des nouveaux acteurs institutionnels qui avaient investi ce territoire. En somme, en montrant que les paradigmes artistiques se manifestaient dans le territoire, nous avons souligné le fait qu'à travers son ancrage territorial, la galerie ne cherche pas simplement à maximiser les flux d'acheteurs. Le marché de l'art étant un marché fondé sur les idées, la galerie, en s'installant dans un quartier, est porteuse de certaines valeurs, qui sont susceptibles d'influencer l'univers relationnel dans lequel elle est susceptible de pouvoir s'inscrire.

Enfin, si la notion de paradigme permet de souligner la profondeur historique avec laquelle les idées structurent la territorialisation du marché de l'art, elle ne permet pas bien de mettre en exergue la manière dont les acteurs, conscients, peuvent affecter eux-mêmes la territorialisation du système. La littérature sur le marché de l'art d'Istanbul a largement insisté sur l'action héroïque des mécènes, de ces grandes familles, Koç, Eczacıbaşı, Sabancı, Şahenk, qui ont investi dans la culture. Par notre analyse de terrain, nous avons montré que ces grandes familles n'ont pu s'investir dans le domaine artistique qu'à travers des médiateurs culturels, en particulier, les curateurs et les galeristes. Ce système galeriste-curateur, qui s'inscrit dans la continuité du système marchand-critique décrit par White et White (1965) a été au cœur de l'affirmation d'Istanbul sur le marché de l'art global, et de la transformation de ses quartiers de galeries. Ces médiateurs sont de véritables entrepreneurs urbains. Ils construisent leur réputation en investissant des territoires en marge du marché de l'art et en les désignant comme des territoires émergents. Ce rôle apparaît dans les cas comparatifs étudiés. On a vu que Leo Castelli avait investi le quartier de SoHo et en a fait le cœur de l'avant-garde, contribuant ainsi à construire son propre mythe de pionnier. Gagosian ne manque pas de rappeler qu'il fut le premier à s'installer à Chelsea. Mais c'est à Istanbul que nous avons pu mettre à jour une véritable stratégie consciente visant à transformer le territoire. Murat Pilevneli, en investissant Misir Apartmanı, s'est présenté comme un pionnier. Il est parvenu à faire reconnaître ce bâtiment comme une centralité artistique, en s'appuyant sur son patrimoine, sa valeur symbolique. Il a diffusé sa croyance auprès des galeristes de son entourage, pour enclencher une dynamique collective.

Au côté des galeristes, il faut souligner également le rôle joué par les curateurs. Il est apparu déjà dans l'étude de Singapour, où Eugene Tan, après avoir été directeur de l'Institut d'Art Contemporain et avoir exercé des fonctions à Hong Kong, a été en charge de la mise en place du projet des casernes de Gillman, construisant, sur la base de son expérience du marché de l'art international, le récit des casernes de Gillman. Les curateurs de la biennale d'Istanbul, en ayant carte blanche pour investir des lieux en friches dans la métropole, ont été incités à expérimenter les marges du territoire de l'art stambouliote et à élaborer un nouveau cadre territorial. Sur cette base, ils ont promu un discours qui a consacré l'esthétique de ce territoire. Avec la biennale de 2005, Vasif Kortun et Charles Esche ont ainsi investi de multiples espaces à Beyoğlu et construit un récit sur le retour de ce quartier, après des années de déclin. Il convient de noter que les personnages évoqués, Vasif Kortun et Eugene Tan ont été désignés par Art Review parmi les cent personnalités les plus influentes du marché de l'art international, au titre de leur faculté à porter respectivement la

scène turque et la scène de l'Asie du Sud Est. C'est ainsi en se posant comme des entrepreneurs territoriaux, que ces acteurs s'élèvent dans la hiérarchie des réputations.

En somme, nous considérons que les centralités artistiques sont construites par les acteurs du marché de l'art, à travers l'élaboration de cadres territoriaux. A partir du cas d'Istanbul, nous avons montré que ces cadres territoriaux pouvaient participer à la construction de centralité de nouvelles régions, de nouvelles villes, ou de nouveaux quartiers. On a montré l'engouement récent des acteurs du marché de l'art stambouliote à désigner les liens émergents avec les scènes artistiques de la région, élaborant le cadre d'une scène artistique moyen-orientale. On a relevé des cadres annonçant le retour de l'Istanbul impériale, théorisant l'originalité de sa scène. Enfin, on a pointé l'utilisation de l'espace urbain comme un matériau esthétique modelable, que les curateurs, les galeristes, ainsi que les artistes s'approprient. La construction de ces cadres poursuit deux objectifs : premièrement, mobiliser autour de croyances communes, une scène artistique constituée d'acteurs hétérogènes, poursuivant des intérêts divergents, deuxièmement, transformer la perception de ce territoire à l'échelle globale.

Cette thèse ne ferme pas la question de la polarisation du marché de l'art globale. Pour une géographie véritablement globale du marché de l'art, une recherche individuelle apparaît insuffisante. Etant donné les difficultés pour acquérir les connaissances suffisantes quant aux spécificités culturelles, sociales, organisationnelles propres à chaque marché de l'art, seul un projet de recherche collectif semble pouvoir permettre une comparaison transculturelle approfondie.

Par ailleurs, il conviendrait d'analyser dans quelle mesure ces résultats sur le marché de l'art pourraient éclairer les dynamiques territoriales d'autres domaines de l'économie culturelle et créative. Constate-t-on une même différenciation fonctionnelle territorialisée dans le cinéma, dans l'édition, dans la musique ? Peut-on distinguer des scènes et des hubs dans ces secteurs ? De la même manière, il conviendrait d'analyser le discours produit par les médiateurs, dans ces secteurs, afin de voir dans quelle mesure ils élaborent également des cadres cognitifs pour consacrer certains territoires comme centres.

BIBLIOGRAPHIE

- ADDARIO, L. (2005). In Istanbul, contemporary art blooms amid a thousand minarets. *The New York Times* 28.08.2005.
- AKGÜN, M. 'Koleksiyoner olmasaydım sanatı desteklemek aklıma gelmezdi', 24/12/2012 , Radikal.
- AKSOY, A., ŞEYBEN, B. Y. (2015). Storm over the state cultural institutions: new cultural policy direction in Turkey. *International journal of cultural policy*, 21(2), 183-199.
- ALBERRO, A., STIMSON, B. (1999). *Conceptual art: a critical anthology*. Cambridge. MIT Press.
- ALHADEFF-JONES, M. (2008). Three Generations of Complexity Theories: Nuances and Ambiguities, *Educational Philosophy and Theory*, 40(1),66-82
- ALLEN, P. M. (1985). *Towards a science of complex systems*. In S. Aida et al. (eds) *The Science and Praxis of Complexity*.Tokyo. United Nations University. 268–297
- AMBASSADE CANADIENNE, 2001 Report on visual art scene germany [En ligne] http://www.loop-raum.de/picture/upload/culture_visual_art_scene_in_Germany-en.pdf
- AMBROSINO C., (A paraître), « Quartier artistique, territoire créatif », in BELLAVANCE G., ROY-VALEX M. (dir.), *Arts, territoires et nouvelle économie culturelle*, Laval, Éd. IQRC/Presses de l'université Laval
- AMBROSINO, C. (2007). D'une industrie à l'autre. Agglomération d'artistes et clusters culturels en territoire post-fordiste. *L'exemple d'Hoxton à Londres. Les dynamiques territoriales. Débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires*. Grenoble. Chambéry. 28.
- AMBROSINO, C. (2009). *Créateurs de ville. Genèse et transformation d'un quartier artistique de Londres*. Thèse de doctorat de l'Institut d'Urbanisme de Grenoble, 379
- AMBROSINO, C. (2013). Quartiers artistiques, territoires (ré) créatifs. *Arts, territoires et nouvelle économie culturelle*. 22.
- AMIN, A., THRIFT, N. (1992). Neo-Marshallian nodes in global networks, *International Journal of Urban and Regional Research*, 16, 571-587.

- ANDERSEN, K.V., LORENZEN, M. (2007). Geography of the European creative class: A rank size analysis. *Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working Papers*. Denmark. CBS. 07-17.
- ANDERSSON, D., MELLANDER, C. (2011). *Handbook of creative cities*. Cheltenham. Edward Elgar Publishing.
- ANDRES, L., AMBROSINO, C. (2008). Régénération culturelle et mutabilité urbaine: un regard franco-britannique. *L'économie culturelle et ses territoires*, 305-307.
- ANDRES, L., GRESILLON, B. (2011). Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives. *L'Espace géographique*, 40(1), 15-30.
- ANTMEN A., KORTUN, V. (1999). the istanbul fall, a journey through a sensitive megapolis. *flash art*, 01.11.1999
- ARKUNLAR, M. (2012). Treasure Trove: Karakoy, Password:Dialogue. TimeOut Octobre 2012 [En ligne]
<http://www.timeoutistanbul.com/en/artculture/article/2441/Treasure-trove-Karak%C3%B6y-password-dialogue;>
- ARORA, P., VERMEYLEN, F. (2013). The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age. *Information, Communication & Society*, 16(2), 194-214.
- ART TACTIC & DELOITTE (2011). *Art Finance Report 2011*. Deloitte: Luxembourg
- ARTHUR, W. B. (1988). Self-reinforcing mechanisms in economics. *The economy as an evolving complex system*, 5, 9-31.
- ARTHUR, W. B. (1999). Complexity and the economy. *science* 284. 5411 107-109.
- ARTUN, A. (2011). *Çağdaş sanatın örgütlenmesi: estetik modernizmin tasfiyesi*. İstanbul. İletişim.
- ASHTON, D. (1979). *The New York school: a cultural reckoning*. New York. Viking.
- ASSOULINE, P. (1988). *L'homme de l'art: D.-H. Kahnweiler, 1884-1979*. Paris. Jacob Duvernet.
- ASSOULINE, P. (2002). *Grâces lui soient rendues: Paul Durand-Ruel, le marchand des impressionnistes*. Paris. Plon.
- ATIL, E. (1987). The Golden Age of Ottoman Art. *Saudi Aramco World* ,38(4).
- ATLAN, H. (1972/2006). *L'Organisation Biologique et la Théorie de l'Information* Paris. Hermann.
- AXELROD, R. (1997). *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*. Princeton University Press.
- AXELROD, R. (2007). Simulation in the social sciences. *Handbook of research on nature inspired computing for economy and management*. 90-100.

- AYATAC, H., (2007). The international diffusion of planning ideas: The case of Istanbul, Turkey. *Journal of Planning History*, 6(2), 114 -137.
- AYMES, M. (2012). Matières à transférer. Espaces-temps d'une globalisation (post)-ottomane, Document scientifique ANR.
- BAKBASA C. (2011). İstanbul'un Kültür Ekonomisindeki gelişen sektörlerden biri:Görsel sanatlar,50
p.,http://www.envanter.gov.tr/files/yayin/ISTANBULDA_GORSEL_SANATLAR.pdf
- BAKBASA, C. *Les politiques culturelles comme un outil de régénération urbaine: le cas de la Corne d'Or, Istanbul*. Diss. Paris 1, 2013.
- BAKI, G. (2012). Gelenek, modern sanatın beslediği ana damarlardandır, *Zaman*, 15/01/2012, [En ligne] http://www.zaman.com.tr/pazar_gelenek-modern-sanatin-beslendigi-ana-damarlardandir_1229457.html
- BAKI, G. (2012). L'art islamique devient tendance en Turquie, *Zaman France*, 06/01/2012, [En ligne] <http://www.zamanfrance.fr/article/l%E2%80%99art-islamique-devient-tendance-en-turquie>
- BALOGLU H., Kocabeyoğlu Ö. (2010). Müzayedelerde Aynı Sanatçıların Benzer Eserlerinin Çıkması Hiç Heyecan Vermiyor. *Lebriz*, 21/07/2010, [En ligne] <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=TR§ionID=1&articleID=802&bhcp=1>
- BALOGLU, H.(2012). Rabia çapa, [En ligne] <http://lebriz.com/pages/lsd.aspx?lang=ENG§ionID=1&articleID=1074&bhcp=1>
- BARNITZ, J. (2009). "Packaging Latin America in New York in the 1960s and 1970s" *Transnational Latin American Art Forum 2009*
- BARRIENDOS, J. (2009). La (Re)Invención De América Latina, 'Area Studies', *Regiones Geoestéticas Y La Geopolítica De Los Imaginarios Museográficos*, *Transnational Latin American Art Forum Forum 2009*
- BATEMAN, E. (2015). Upper East Side, <http://earlbateman.com/about-ny-gallery-districts/upper-east-side>
- BATESON, G. (1973). *Steps to an Ecology of Mind*. New York. Ballentine.
- BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, P. (2004). Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.
- BATTY, M. (2008). Cities as complex systems : scaling, interactions, networks, dynamics and urban morphologies. *UCL Center for Spatial Analysis*. London. UK. 131,63

- BAUELLE, G., KRAUSS, G., POLO, J-F (dir.) (2015). *Musées d'art et développement territorial*. Rennes. Presses Universitaires de Rennes.
- BECATTINI, G. (1979). Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale. *Economia e politica Industriale*, 1, 1-79.
- BECKER, H. S. (1982). *Art worlds*. University of California Press.
- BECKERT, J., RÖSSEL, R. (2013). The price of Art: Uncertainty and reputation in the art field." *European Societies*, 15(2), 178-195.
- BEGUIN, H. (1963). Aspects géographiques de la polarisation. *Revue Tiers Monde* 559-608.
- BEINHOCKER, E. D. (2006). *The origin of wealth: Evolution, complexity, and the radical remaking of economics*. Harvard Business Press.
- BENJAMIN, S. J. (1996). *Neighborhood as factory--the influence of land development and civic politics on an industrial cluster in Delhi, India*. Ph.D Dissertation, Department of Urban Studies and Planning, M.I.T., Cambridge, Massachusetts.
- BERESON, R. (2003). Renaissance or Regurgitation? Arts Policy in Singapore 1957-2003, *Asia Pacific Journal of Arts and Cultural Management*, 1, 1-14
- BERTALANFFY, L. V. (1968). *General system theory: Foundations, development, applications*. New York. Braziller.
- BIANCHINI, F., PARKINSON, M. (1993). *Cultural policy and urban regeneration: the West European experience*. Manchester University Press.
- BILLE, T., SCHULZE, G. (2006). *Culture in Urban and Regional Development*. Handbook of the Economics of Art and Culture. 1051-1099.
- BIRKAN I. (2012), L'Autre peut cacher un Nous, Influences des pouvoirs politique et économique sur l'art contemporain en Turquie, *Transcontinentales*, 12 [En ligne], 10
- BIRKAN, I. (2012). L'Autre peut cacher un Nous. Influences des pouvoirs politique et économique sur l'art contemporain en Turquie. *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial*, 12,13.
- BLOCK, René (2011). 4. Uluslararası İstanbul Bienali, 1995, ORIENT/ATION » in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSU & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- BOICHOT, C. (2012). *Centralités et territorialités artistiques dans la structuration des espaces urbains. Le cas de Paris et Berlin*. Thèse de doctorat. Paris. Université Panthéon-Sorbonne.

- BOICHOT, C. (2013). Les espaces de la création artistique à Paris et Berlin: entre pôle artistique et centralité urbaine. *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, 19-39.
- BOICHOT, C. (2014). *Les quartiers artistiques: territoires en construction. Regards croisés sur Montreuil (Île-de-France) et Neukölln (Berlin)*. In *Annales de géographie*. Paris. Armand Colin. 698(4), 1088-1111.
- BOISSIERE, A., FABBRI, V., VOLVEY, A. (2010). *Activité artistique et spatialité*. Paris. L'Harmattan, 274
- BOSCHMA, R. A., FRENKEN K. (2006). Why is economic geography not an evolutionary science? Towards an evolutionary economic geography. *Journal of economic geography*, 6(3), 273-302.
- BOULDING, K.E. (1956). General systems theory: The skeleton of a science. *Management Science*. 2, 197-207.
- BRANDELLERO, A. (2015). The Emergence of a Market for Art in Brazil. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 215.
- BROWN, D.G., ROBINSON, D.T., AN, L., NASSAUER, J.I., ZELLNER, M., RAND, W., RIOLO, R., PAGE, S.E., LOW, B., ZHIFANG, W. (2008). Exurbia from the bottom-up: confronting empirical challenges to characterizing a complex system. *Geoforum*. 39, 805-818
Business School, Jonkoping University
- CALENGE, P. (2006). Les dynamiques spatiales de la production de biens culturels sous les effets de la mondialisation. *Espaces et sociétés*, 2, 33-54.
- CASTELNUOVO, E., GINZBURG, C. (1981). Domination symbolique et géographie artistique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 40(1), 51-72
- CASTELNUOVO, E., GINZBURG, C. (1981). Domination symbolique et géographie artistique [dans l'histoire de l'art italien]. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 40(1), 51-72.
- MILLET, C. (1997). "L'art contemporain en France". Paris. Flammarion.
- CATUNGAL, J. P., LESLIE, D. (2009). Placing power in the creative city: governmentalities and subjectivities in Liberty Village, Toronto. *Environment and planning. A*, 41(11), 2576.
- CAVES, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press. 20
- ÇELİK, Z. (1993). *The remaking of Istanbul: portrait of an Ottoman city in the nineteenth century*. Univ of California Press, 2.
- CEZAR M. (1995). *Sanatta Batiya açilis ve osman hamdi*. Istanbul. Erol Kerim Aksoy Kultur Egitim Saglik ve Spor Vakfi Yayini, 435.

- CHALUMEAU, J. L. (1991). *Le "Triomphe" de l'expressionnisme abstrait Américain: Jackson Pollock*, in Lectures de l'art. Paris. Editions du Chêne.
- CHANG, T.C., LEE, W. K. (2003). Renaissance City Singapore: A Study of Arts Spaces. *Area*, 35 (2), 128-141
- CHANTELOT, S. (2010). La thèse de la «classe créative»: entre limites et développements. *Géographie, économie, société*. 11(4), 315-334.
- CHATTERTON, P. (2000). Will the real Creative City please stand up? *City*, 4(3), 390-397.
- CHESNEL, S., MOLHO, J., MORTEAU, H., RAIMBEAU, F. (2012). (sous la direction de Dominique Sagot-Duvaurox). *Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique : Revue du savoir économique et questionnement*, Rapport pour le ministère de la Culture, GRANEM – Université d'Angers, 62.
- CHIAPELLO, E. (1998). *Artistes versus managers: le management culturel face à la critique artiste*. Paris. Editions Métailié.
- CHORON-BAIX, C., MERMIER, F. (2012). L'émergence de nouveaux marchés de l'art. *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial*, 12-13.
- CLARK, T. N. (2007). Making Culture Into Magic: How Can it Bring Tourists and Residents?. *International Review of Public Administration*, 12(1), 13-25.
- CLIFTON, N. (2008). The "creative class" in the UK: an initial analysis. *Geogr. Ann. B* 90(1), 63-82.
- COHEN-SOLAL, A. (2000). *Un jour, ils auront des peintres": l'avènement des peintres américains, Paris 1867-New York 1948*. Paris. Gallimard,
- COHEN-SOLAL, A. (2009). *Leo Castelli et les siens*. Paris. Gallimard,
- COLEMAN, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 95-120.
- COMUNIAN, R. (2010). Rethinking the creative city: the role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy. *Urban Studies*.
- COOK, G. A., PANDIT, N. R., BEAVERSTOCK, J. V., TAYLOR, P. J., PAIN, K. (2007). The role of location in knowledge creation and diffusion: evidence of centripetal and centrifugal forces in the City of London financial services agglomeration. *Environment and Planning A*, 39(6), 1325-1345.
- COUCLELIS, H. (1997). From cellular automata to urban models : new principles for model development and implementation. *Environment and Planning B : Planning and Design* 24 (2), 165-174
- COURLET, C. PECQUEUR, B. (1996). Districts industriels, systèmes productifs localisés et développement. *Les nouvelles logiques du développement. Paris. L'Harmattan*, 91-101.

- CRANE, D. (1989). *The transformation of the avant-garde: The New York art world, 1940-1985*. University of Chicago Press.
- CREVOISIER, O. (2001). L'approche par les milieux innovateurs: état des lieux et perspectives. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 1, 153-165.
- CRICHTON-MILLER, E. (2012). A New Art Ecosystem in Zurich, [En ligne]
<http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390443404004577581204045612104>
- CROWN, K. (2011). The Gagosian Effect, 01/04/2011 [En ligne]
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703712504576232791179823226>
- CRUZ, M. J. A. G., (2011). Contemporary Southeast Asian Art: Narratives of a Region, *Multiple Identities Via The Globalization Of Art, Media And Performance*, The Work of the 2010/2011 API Fellows 123-131
- CURIONI, S. B., FORTI, L., LEONE, L. (2015). Making Visible: Artists and Galleries in the Global Art System. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 55.
- CURRID, E. (2007). *The Warhol economy: How fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press,
- CURRID, E., WILLIAMS, S. (2009). The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*. 10 (3), 423–451
- DAVID W. (2000). The Careers of Modern Artists. *Journal of Cultural Economics*, 24 (2), 87-112.
- DAVIDSON, A. A. (1981). *Early American modernist painting, 1910-1935*. New York. Harper & Row.
- DAVIET, S., LERICHE, F., Economie culturelle et créative : In. Liefooghe, Ch. *L'économie créative et ses territoires*, Presses Universitaires de Rennes.
- DE MARCHI, N., VAN MIEGROET, H. J. (2006). The history of art markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (1), 69-122.
- DE MAUPEOU, F., SAINT-RAYMOND, L. (2012). Cartographie des lieux d'exposition à Paris, de 1850 à nos jours. *Artl@s Bulletin*, 1,14.
- DE MAUPEOU, F., SAINT-RAYMOND, L. (2013). Les “marchands de tableaux” dans le Bottin du commerce: une approche globale du marché de l’art à Paris entre 1815 et 1955. *Artl@s Bulletin*, 2(2), 7.
- DE PROPRIIS, L., CHAPAIN, C., COOKE, P., MACNEILL, S., MATEOS-GARCIA, J. (2009). *The geography of creativity*. National endowment for science, technology and the arts.

- DE PROPRIIS, L., HYPPONEN, L. (2008). Creative clusters and governance: the dominance of the Hollywood film cluster. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, 258.
- DE VRIESE, M., MARTIN, B., MOUREAU, N., SAGOT-DUVAUROUX, D. (2011). Portrait économique des diffuseurs d'art actuel inscrits à la Maison des artistes, *Culture chiffres*, 1(1),8.
- DEBARBIEUX, B., FALL, J. J., GIRAUT, F. (2012). Framing globalization and constructing the world: cultural and political approaches. *Geographica Helvetica* Jg. 67, 1-2.
- DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris. Buchet-Chastel.
- DEBROUX, T. (2012). Des artistes en ville. Géographie rétrospective des plasticiens à Bruxelles,(1833-2008). Thèse doctorale. Bruxelles. Université Libre de Bruxelles.
- DELEUZE, G., & GUATTARI, F. (1980). *Mille plateaux: Capitalisme et schizophrénie II*. Paris. Editions de minuit.
- DESROCHERS, P. (2001). Local diversity, human creativity, and technological innovation. *Growth and change* 32.(3), 369-394.
- DEUTSCHE, R., RYAN, C. G. (1984). The fine art of gentrification. 91-111.
- DICKIE, G. (1974). *Art and the aesthetic: An institutional analysis*. Ithaca NY : Cornell University Press.
- DIKOV, V.D. (2011). *Social media, expertise and the art world*. Master thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- DIMAGGIO, P. (1987). Cultural Entrepreneurship in 19th Century Boston. In P. DiMaggio (Ed.), *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*. New York. Oxford University Press.
- DOSSIN, C. (2014). To Drip or to Pop? The European Triumph of American Art. *Art@s Bulletin*, 3,18.
- DOSSIN, C. J. M. (2008). *Stories of the Western Artworld, 1936-1986: From the "fall of Paris" to the "invasion of New York"*. University of
- DUBOIS, V. (1999). *La politique culturelle: genèse d'une catégorie d'intervention publique*. Paris. Belin.
- DUDEY, M. (1990). Competition by Choice: The Effect of Consumer Search on Firm Location Decisions. *American Economic Review* ,80, 1092-1105.
- DUMONT, P. (2006). *Mustafa Kemal invente la Turquie moderne*. Bruxelles. Editions Complexe. 109.
- DURANTON, G., PUGA, D. (2004). Micro-foundations of urban agglomeration economies. *Handbook of regional and urban economics*, 4, 2063-2117.

- DURMAZ, B., PLATT, S., YIGITCANLAR, T. (2010). Creativity, culture tourism and place-making: Istanbul and London film industries. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 4(3), 198-213.
- Economiques. Grenoble, 2.
- ENLIL, Z., EVREN, Y., DINCER, I. (2011). Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul. *Planning Practice and Research*, 26(2), 167-183.
- ENTMAN, R. M., (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 43(4), 51-58.
- ERDEMCI, F. (2001). "manhattan" and new beyođlu/pera emerging locations for concentration of art in the "global city" of istanbul", *horizons, arco-ifema quarterly publication*.
- ERDEMCI, F., GERMANER, S., KOÇAK, O. (2007). Modern ve Ötesi : 1950-2000. Istanbul. Istanbul Bilgi Universitesi Yayinlari, 499.
- ERDİL, M. (2010). Türk koleksiyoncular yatırım değil, daha çok tutku peşinde Hürriyet, 13/12/2010 [En ligne]
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=16516862>
- ERNST & YOUNG, ATTRACTIVENESS SURVEY, TURKEY (2013). The Shift from Growth to Progress, [En ligne]
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turkey_attractiveness_survey_2013/\\$FILE/turkey_attractiveness_2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Turkey_attractiveness_survey_2013/$FILE/turkey_attractiveness_2013.pdf)
- ERTEN, Ö. İ. (2009). Türk Sanatının Leo Castelli'si: Yahşi Baraz, 01/04/2009 [En ligne] <http://lebriz.com/pages/lis.aspx?lang=TR§ionID=3&articleID=512&bhcp=1>
- ERTEN, Ö. İ. (2010). Ertan Mestçi: "Hemen hemen hiç koleksiyoncu müşteri yok..." 23/02/2010 [En ligne]
<http://lebriz.com/pages/lis.aspx?lang=TR§ionID=5&articleID=756>
- ERZEN, J. (2005). "Bir ODTÜ'lünün Bir Kültür Adamı Olarak Portresi", *Baraka*, İstanbul ODTÜ Mezunları Derneği Yayın Organı.
- EVANS, G. (2003). Hard-branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*. 27(2), 417-440.
- FAVELL, A. (2015). The Contemporary Art Market in Galapagos: Japan and the Global Art World. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 238.
- FISCHER, J., HARRINGTON, J. (1996). Product Variety and Firm Agglomeration. *RAND Journal of Economics*, 27(2), 281-309.

- FLEURY, A. (2010). 'Istanbul : de la mégapole à la métropole mondiale' *Géoconfluences*, 05/11/2010 [En ligne] <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient9.htm>
- FLORIDA, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York. Basic books.
- FLORIDA, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge. New York.
- FOSTER, J. (2000). Competitive selection, self-organisation and Joseph A. Schumpeter, *Journal of Evolutionary Economics*, 10(3), 311-328.
- FOSTER, J. (2005). From simplistic to complex systems in economics. *Cambridge Journal of Economics*, 29(6), 873–892.
- FOUCAULT, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris. Editions Gallimard.
- FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., SENIL, N. (2006). Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (5), 683-700.
- FREY, B. S., POMMEREHNE, W. W. (1989). *Muses and Markets*. Basil Blackwell, Oxford.
- Galenson, David W. (2000), "The Careers of Modern Artists". *Journal of Cultural Economics*, 24 (2),87–112.
- FUJITA, M., THISSE, J.F. (2002). Economics of agglomeration: Cities, industrial locations, and regional growth. *Cambridge. CambridgeUniversityPress*
- GASCHET, F., CLAUDE L. (2007). Les systèmes productifs urbains: des clusters aux «clusties».707-728.
- GÉRALDINE, L. (2013). *Monsieur Loo - Le roman d'un marchand d'art asiatique*. Arles. Editions Philippe Picquier, 272
- GERLIS, M. (2014). The rise of the art adviser, <http://www.theartnewspaper.com/articles/The-rise-of-the-art-adviser/32981>
- GIGON, A. (2012). 'Zurich takes centre stage of contemporary art scene', *Swissinfo*, 28/10/2012 [En ligne] <http://www.swissinfo.ch/eng/zurich-takes-centre-stage-of-contemporary-art-scene/33817146>
- GINSBURGH, V., WEYERS, S. (2008). On the contemporaneousness of Roger de Piles' Balance des Peintres. *Sublime economy: On the intersection of art and economics*, 112-123.
- GLAESER, E. L. (2010). Introduction to" Agglomeration Economics". *Agglomeration Economics*. University of Chicago Press, 1-14.
- GLAESER, E. L., MARE, D. C. (1994). *Cities and skills*. National Bureau of Economic Research.
- GLEICK, J. (1987). *Chaos: Making a new science*. New York. Penguin Books.

- GOETZMANN, W. N. (1993). Accounting for Taste: Art and the Financial Markets over Three Centuries. *American Economic Review*, 83 (5), 1370–1376.
- GOFFMAN, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- GOLDTHWAITE, R.A. (1982). *The Building of Renaissance Florence. An Economic and Social History*. Baltimore. JohnsHopkins University Press.
- GOSLING, V. K., CRAWFORD, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135-154.
- GRANOVETTER, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*. 78, 481-510.
- GREFFE, X., SIMONET, V. (2008). Le développement de l'Île de France par la création de districts culturels. Paris. Puca, Ministère de l'équipement. Ministère de la culture.
- GREGORY, T. E. (2010). *A history of Byzantium*. John Wiley & Sons, 19.
- GRÉSILLON, B. (2002). *Berlin, métropole culturelle*. Paris. Belin.
- GRESILLON, B. (2014). *Géographie de l'art: ville et création artistique*. Paris. Anthropos-Economica.
- GRESILLON B. (2014), *Qu'est-ce qu'une métropole culturelle*, in SAN MARCO P., DJAMENT G. (coord.), *La métropolisation de la culture et du patrimoine*, Paris, Le Manuscrit, 29-71.
- GRIFFITHS, R. (1993). The Politics of Cultural Policy in Urban Regeneration Strategies. *Policy & Politics*, 21 (1), 39-46.
- GRODACH, C. (2008). Looking beyond image and tourism: The role of flagship cultural projects in local arts development. *Planning, Practice & Research*. 23(4), 495-516.
- GRODACH, C., CURRID-HALKETT, E., FOSTER, N., MURDOCH, J. (2014). The location patterns of artistic clusters: A metro-and neighborhood-level analysis. *Urban Studies*, 51(13), 2822-2843.
- GRONDEAU, A. (2008). La 'Silicon Alley': Émergence et crise du cluster new-yorkais dans le multimédia. In: F. Leriche, S. Daviet, M. Sibertin-Blanc and J.M. Zuliani (eds), *L'économie culturelle et ses territoires*, 129-139.
- GROYS, B. (2006). Multiple authorship, in Barbara Vanderlinden and Elena Filipovic, eds, *The Manifesta Decade: Debates on Contemporary Exhibitions and Biennials*. Cambridge, Mass. MIT Press, 93-100.
- GUILBAULT, S. (1988). *Comment New York a volée l'idée d'art moderne*. Nîmes. Jacqueline Chambon.

- GUIBERT, G., HEIN, F. (2007). Les scènes metal. *Sciences sociales et pratiques culturelles radicales, Copyright Volume! Autour des musiques populaires*, 5.
- GUIBERT, G., SAGOT-DUVAUROUX, D. (2013). *Musiques actuelles: ça part en live: mutations économiques d'une filière culturelle*. Paris. Irma-Deps.
- GUIDI, R. (1999). The Chelsea Transformation: from Beef to Art. *Hybrido: arte y literatura*, 3(3), 77-78.
- GUILLON, V. (2011). *Mondes de coopération et gouvernance culturelle dans les villes: une comparaison des recompositions de l'action publique culturelle à Lille, Lyon, Saint Etienne et Montréal*, Thèse de doctorat, Grenoble.
- GULER, S. (1994). *İkinci mesrutiyet ortamında osmanlı ressamıler cemiyeti ve osmanlı ressamıler gazetesı*, doctorat, TC Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ark ve Sanat Tarihi bilim dali, Bati sanati ve çağdas sanat programı.
- GÜVEN, S. (2010). *Ankara devlet resim ve heykel müzesinde 1914 kuşağı, müstakıl ressamıler ve heykeltıraşlar birliğı ve d grubu ressamıler*. Ankara. Ankara
- HADDOCK, S. V. D'OVIDIO, M. (2010). *Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*. Firenze University Press,
- HALBERT, L. (2008). *Paris, métropole créative. Clusters, milieux d'innovation et industries culturelles en Ile-de-France*. Paris. PUCA.
- HALBERT, L. (2010). *L'avantage métropolitain*. Paris. Presses universitaires de France.
- HALLE, D. TISO, E. (2008). New york's chelsea district: a 'global'and local perspective on contemporary art. *Cultures and Globalization: The Cultural Economy* , 2, 292.
- HALLE, D., TISO, E. (2012). *Far West in New York: Contemporary Art, Mega Projects, Preservation and Urban Change*. University of Chicago Press
- HANRU, H. (2011). 10. Uluslararası Istanbul Bienali, 2007, İmkansız Degil Üstelik Gerekli : Küresel Savas çağunda İyimserlik » in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. İKSV & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- HANSON, S. P. (2012). İstanbul's Art Market Soars to New Heights — But Will It Be Undone by Unrest? ART+AUCTION, 20/11/2012 [En ligne]
<http://www.blouinartinfo.com/print/node/841720>
- HARRIS, L. S. (2003). *Around Washington Square: An Illustrated History of Greenwich Village*. Baltimore. JHU Press,
- HARVEY, D. (1989). *The conditions of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Nueva York, NY: Blackwell.
- HASGÜLER, S. B. (2013) *Türkiye de sanat üretimi 1975-2005*. İstanbul. Parşömen Yayıncılık.

HATISARU, S. (2013). Türk çağdaş sanatında büyük aileler devlet gibi

HAYTER, R. (1997). *The dynamics of industrial location: the factory, the firm, and the production system*. Chichester: Wiley. 61-89.

HEINICH N. (2000). *Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain*. Paris. L'Echoppe.

HEINICH, N. (1995). *Harald Szeemann: un cas singulier: entretien*. Paris. L'Echoppe,

HEINICH, N. (2001). *La sociologie de l'art*. Paris. La découverte,

HEINICH, N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris. La Découverte.

HEINICH, N. (2014). *Le Paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*. Paris. Gallimard. 384

HELGUERA, P. (2007). *Manual of Contemporary Art Style*. New York. Jorge Pinto.

HELPMAN, E., KRUGMAN, P. R. (1985). *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy*. Cambridge. MIT press.

HENDERSON, J. C. (2005). Planning, Changing Landscapes and Tourism in Singapore, *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 2

HESMONDHALGH, D. (2008) *Cultural and creative industries*. London. Sage. Tony Bennett and John Frow, 552–69.

HOBAN, P. (1998). The Night ; A Pearl Beyond Price, The New York Times, <http://www.nytimes.com/1998/03/29/style/the-night-a-pearl-beyond-price.html>

HOFFMAN, J., PEDROSA, A. (2011). « Bellege çağrı » in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSU & Yapı Kredi Yayınları, 276.

HOLLAND, J.H. (1992). *Adaptation in Natural and Artificial Systems: An introductory analysis with applications to biology, control and artificial intelligence*. Ann Arbor. The University of Michigan Press.

HOLUSHA, J. (1997). West Chelsea: Ex-Garages Attracting Art Galleries From Soho, New York Times, 12/10/1997 [En ligne] <http://www.nytimes.com/library/realestate/commercial/cp971012.html>

HOOVER, E. M. (1948). *The Location of Economic Activity*. New York. McGraw-Hill.

HOTELLING, H. (1929). Stability in competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.

ISARD, W., VIETORISZ, T. (1955). Industrial complex analysis, and regional development with particular reference to Puerto Rico, *Papers and Proceedings of the Regional Science Association*, 1, 229–247.

ISMEK, (2013). Sanat Usta İster, Usta ise Tâlip!, *El Sanatları, İstanbul büyükşehir belediyesi sanat ve meslekeğitimi kursları (ismek) el sanatları dergisi*, (16), 4.

ITHURBIDE, C. (2012). Marché de l'art contemporain indien: territoires et réseaux en construction. *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial*. 12,13.

- ITHURBIDE, C. (2014). Beyond Bombay art district: Reorganization of art production into a polycentric territory at metropolitan scale , *Belgeo*, 19/12/2014 [En ligne], consulté le 22 mai 2015. URL : <http://belgeo.revues.org/13199>
- ITHURBIDE, C. (2015). *Géographie de l'art contemporain indien: villes, acteurs et territoires: le cas de Bombay (Inde)*. Paris. Doctoral dissertation.
- JACKSON, K.T. (1995). *The Encyclopedia of New York City*, Yale University. Jacqueline Chambon.
- JANG, W. (2012). Urban 'Scenes' and Local Development: The Case of Seoul. *Journal of Social Science*, 14, 1-23.
- JOUVENET, M. (2001). Le style du commissaire. Aperçus sur la construction des expositions d'art contemporain. *Sociétés & Représentations*, (1), 325-348.
- JOY, A. (1996). Framing art: the role of galleries in the circulation of art. *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, John F. Sherry, Jr., ed., NTC Business Books. 259-304.
- JOY, A., Sherry Jr. J. F. (2004). Framing considerations in the prc: creating value in the contemporary chinese art market 1. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 307-348.
- JOYEUX-PRUNEL, B. (2014). The Uses and Abuses of Peripheries in Art History. *Artl@s Bulletin*, 3(1), 1.
- JULIER, G. (2005). Urban Designscapes and the Production of Aesthetic Consent. *Urban Studies*, 42(5/6), 869
- JYRÄMÄ, A., ÄYVÄRI, A. (2007). Fostering learning—the role of mediators. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(2), 117-125.
- KAFESCIOGLU, Ç. (2009). *Constantinopolis/Istanbul: cultural encounter, imperial vision, and the construction of the Ottoman capital*. Pennsylvania. Penn State Press, 5.
- KAHNWEILER, D. H. (1949). *The rise of cubism*. Wittenborn. Schultz, (9).
- KAHNWEILER, D. H. (1968). *Juan Gris: sa vie, son oeuvre, ses écrits*. Paris. Gallimard.
- KAZEROUNI, A. (2013). *Le miroir des cheikhs: musée et patrimonialisme dans les principautés arabes du golfe Persique*. Paris. Institut d'études politiques.
- KE, J. (2014). How Turkish Art Entered Global Market 2012/04/10 Art Taipei Forum Media, [En ligne] <http://www.atfm.asia/en/article.php?id=130>
- KEANE, M. (2006). From made in China to created in China. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 285-96.
- KESKİN, C. (2012). Yurdu Gezen Ressamlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).

- KHAIRE, M., WADHWANI, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category-Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281-1304.
- KHARCHENKOVA, S., KOMAROVA, N., VELTHUIS, O. (2015). Official Art Organizations in the Emerging Markets of China and Russia. In O.
- KIM, H. (2007). The creative economy and urban art clusters: Locational characteristics of art galleries in Seoul. *Journal of the Korean Geographical Society*, 42(2), 258-279.
- KIRWIN, L. (2006). Art and Space: Park Place and the beginning of the Paula Cooper Gallery, *Archives' New York Research Center Gallery*, [En ligne] <http://www.aaa.si.edu/exhibitions/paula-cooper>
- KLUIKVER, R. (2012). Introduction to the Gulf Art World, [En ligne] <http://gulfartguide.com/essay/>
- KNUTH, D.E. (1968). *The Art of Computer Programming : Fundamental algorithms*. Reading, MA, Addison-Wesley. (1)
- KÖKSAL, A. (1974). İstanbul'daki galeriler ve sergileme olanakları: 1. İstanbul: *Milliyet Sanat*, 13/09/1974. (97)
- KONG, L. (2000). Cultural policy in Singapore: negotiating economic and socio-cultural agendas, *Geoforum*, 31(4), 409-424.
- KONG, L. (2005). The sociality of cultural industries: Hong Kong's cultural policy and film industry. *International Journal of Cultural Policy*. 11(1), 61-76.
- KORTUN, V. (2011), 5. Uluslararası İstanbul Bienali, 2005, İstanbul» in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSİ & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- KORTUN, V. (2011). 3. Uluslararası İstanbul Bienali, 1992, Kültürel Farklılığı Üretimi » in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSİ & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- KOSTELANETZ, R. (2003). *SoHo: the rise and fall of an artists' colony*. New York. Routledge.
- KRÄUSSL, R. (2015). Art as an alternative asset class: Risk and return characteristics of the Middle Eastern & Northern African art markets. In Velthuis, Olav, and Stefano Baia Curioni, eds. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*. Oxford University Press.
- KRUGMAN, J., *Polit. E.* (1991). *Geography and Trade*. Cambridge. MIT Press. (2), 239
- KRUGMAN, P. (1996) *The Self-Organising Economy*: Cambridge University Press.

- KUBAN, D. (2010). *Istanbul, an Urban History: Byzantion, Constantinopolis, Istanbul*. Istanbul. Türkiye İş Bankası Kültür yayınları, 2010.
- KWOK, K. W., LOW, K. H. (2002). Cultural Policy and the City-State, Singapore and the « New Asian Renaissance ». In. CRANE Diana, KAWASHIMA, Nobuko, KAWASAKI Ken'ichi, *Global Culture, Media, Arts, Policy and Globalization*, New York. Routledge,
- LAMARCHE, M. S. (2012). ACA Galleries, [En ligne]
http://www.acagalleries.com/assets/42/ACA_80th_anniversary.pdf
- LANDRY, C., BIANCHINI, F. (1995). *The creative city*. London. Demos. (12)
- LANGE, B., KALANDIDES, A., STÖBER, B., MIEG, H. A. (2008). Berlin's Creative Industries: Governing Creativity?. *Industry & Innovation*. 15(5), 531-548
- LASH, S. M., URRY, S. L. J., URRY, J. (1993). *Economies of signs and space*. London. Sage. 26
- LAZZERETTI, L., BOIX, B., CAPONE, F. (2008). Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain. *Industry and innovation*, 15(5), 549-567.
- LAZZERETTI, L., CAPONE, F., SEÇİLMİS, E. (2014). Cultural and creative industries in Turkey A benchmarking with Italy and Spain. *Regional Studies Association European Conference*. Izmir, 15-18.
- LE MOIGNE, J.-L. (1979/1984). *La Théorie du Système Général. Théorie de la modélisation*. Paris. Presses Universitaires de France.
- LE MOIGNE, J.-L. (2003). *Le Constructivisme. Modéliser pour comprendre*. Paris. L'Harmattan. (3)
- LE MOIGNE, JEAN L. (1998). Modéliser et comprendre les comportements socio-économiques. Lévy y Adair. *Psychologie économique, théorie et applications*, Paris. Editions Economica.
- LEAVITT, S., RIO, A. N. (1982). ABC No Rio, [En ligne]
<http://bombmagazine.org/article/34/>
- LEE, W. K. (2003). *Creating a city of art: evaluating Singapore's vision of becoming a renaissance city*. Massachusetts institute of technology.
- LEY, D. (2003). Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban studies* 40(12), 2527-2544.
- LIJIE, H. (2013). Expansion plans for art gallery group, The Straits Times, 20/07/2013 [En ligne] <http://news.asiaone.com/news/showbiz/expansion-plans-art-gallery-group-0?page=0%2C1>

- LINTON, E. (2014). 'Millionaires Per Capita: Qatar Leads With 17.5%, Followed By Switzerland, Singapore', 10/07/2014 [En ligne] <http://www.ibtimes.com/millionaires-capita-qatar-leads-175-followed-switzerland-singapore-1597644>
- LOCKWOOD, C. (2014) .*Manhattan Moves Uptown: An Illustrated History*. Courier Corporation.
- LOUGH, J. (2015). Art vs. Real Estate. Gentrification and Urban Artistic Scenes, [En ligne] <http://artpulsemagazine.com/art-vs-real-estate-gentrification-and-urban-artistic-scenes>
- LUTYENS, D. (2011). How 1970s Manhattan spawned creativity Financial Times , 11/02/2011 [En ligne] <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/1a77656a-3564-11e0-aa6c-00144feabdc0.html>
- MADRA, B., HANRU, H. (2011). 1. *Uluslararası çağdas sanat sergileri ve 2. Uluslararası İstanbul Bienali*. in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSU & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- MAGALHAES, S. (2002). Louise Weiss, un premier quinquennat réussi, 27/04/2012 [En ligne] <http://www.artaujourd'hui.info/q2105-louise-weiss-un-premier-quinquennat-reussi.html>
- MAKZUME, E., ÖNDES, O. (2003). *Osmanlı Saray Ressamı Fausto Zonaro*. İstanbul Yapı Kredi Yayınları
- MALBON, B. (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality* . Psychology Press.4.
- MANDELBROT, B. (1983). *The Fractal Geometry of Nature*. New York. Freeman.
- MANGO, C. (2002). *The Oxford History of Byzantium*. Oxford University Press,
- MARCUSE, P. (2003). Review of The rise of the creative class by Richard Florida. *Urban Land* .62(8), 40-41.
- MARDIN, Ş., (1989).L'influence de la Révolution française sur l'Empire ottoman. *Revue internationale des sciences sociales*, 119
- MARDIN, Ş., (2000).*The Genesis of Young Ottoman Thought : A Study in the Modernization of Turkish Political Ideas*. Syracuse. Syracuse University Press.
- MARKUSEN, A. (2006). Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and planning A*, 38(10), 1921.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of economics*. Londres . McMillan.
- MARTIN-FUGIER, A. (2010). *Galeristes: entretiens*. Paris. Actes sud.
- MARTIN, D. G. (2003). "Place-framing" as Place-making: Constituting a Neighborhood for organizing and activism. *Annals of the Association of American Geographers*, 93(3), 730-750.
- MARTIN, R., SUNLEY, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?. *Journal of economic geography* ,3(1), 5-35.

- MARTIN, R., SUNLEY, P. (2007). Complexity thinking and evolutionary economic geography. *Journal of Economic Geography*. 7. 573–602
- MARTINEZ, R. (2011). 5. *Uluslararası İstanbul Bienali, 1997, Yasam, Güzellik, çeviriler/aktarımlar ve Diğer Güçlükler Üstüne*. in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSU & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- MARTORELLA, R. (2002). Cultural policy as marketing strategy: the economic consequences of cultural tourism in New York City. In Crane, D., Kawashima, N., & Kawasaki, K., *Global culture: Media, arts, policy, and globalization*, Psychology Press. 118-31.
- MAYER, M. (2013). First World Urban Activism: Beyond austerity urbanism and creative city politics. *City*, 17(1), 5-19.
- MCANDREW, C. (2012). TEFAF Art Market Report. *Maastricht. TEFAF*. 99.
- MCANDREW, C. (2014). *TEFAF Maastricht Art Market Report 2015*. European Fine Art Foundation
- MCAULIFFE, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of urban affairs*, 34(2), 189-206.
- MCCANN, P. (1998) *The Economics of Industrial Location: A Logistics-Costs Approach*. Heidelberg. Springer.
- MCCLELLAN, A. (1996). 'Watteau's Dealer: Gersaint and the Marketing of Art', *Art Bulletin*, 78 (3), 439-453.
- MCGUIGAN, J. (2005). Neo-liberalism, culture and policy. *International journal of cultural policy*, 11(3), 229-241.
- MCGUIGAN, J. (2005). Neo-liberalism, culture and policy. *International journal of cultural policy*. 11(3), 229-241.
- MCHUGH, F., PERREGAUX D. (2013). gets behind the South Island Cultural District, 30/09/2013 [En ligne] <http://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/1319244/dominique-perregaux-gets-behind-south-island-cultural>
- MEDDEB, A. (1997). *Postcolonialisme: décentrement, déplacement, dissémination*. Maisonneuve & Larose. 5-6
- MENZEL, M. P., FORNAHL, D. (2009). Cluster life cycles—dimensions and rationales of cluster evolution. *Industrial and corporate change* . 19(1), 205-38.
- MILLER, MH. (2014). « Losing His Edge ? Jeffrey Deitch thinks you were too hard on him » *Artnews*, 12/01/2014, <http://www.artnews.com/2014/12/01/jeffrey-deitch-live-the-art/>
- Milliyet 14.09.2013 , [En ligne] <http://www.milliyet.com.tr/turk-cagdas-sanatinda-buyuk/ekonomi/detay/1763317/default.htm>

- MINISTER OF CULTURE COMMUNITY AND YOUTH, (2012). The report of the arts and culture strategic review ; [En ligne]
https://www.nac.gov.sg/docs/resources/acsr_final_report.pdf
- MINISTRY FOR INFORMATION AND THE ARTS (MITA), (2000). *The Renaissance City Report: Culture and the Arts in Renaissance Singapore*, MITA, Singapore.
- MINISTRY OF CULTURE, COMMUNITY AND YOUTH (2013). Singapore Cultural Statistics.
- MITCHELL, T. (1996). *Popular Music and Local Identity: Rock, Pop and Rap in Europe and Oceania*. London. Leicester University Press.
- MOINE, A. (2006). Le territoire comme un système complexe: un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique*, 35(2), 115-132.
- MOLOTCH, H., TRESKON, M. (2009). Changing art: SoHo, Chelsea and the dynamic geography of galleries in New York City. *International journal of urban and regional research* ,33(2),517-541.
- MONOD, J. (1972). *Chance and Necessity* .London. Collins.
- MONTIAS, J. M. (1988). Art dealers in the seventeenth-century Netherlands. *Simiolus: Netherlands Quarterly for the History of Art*, 244-256.
- MONTIAS, J. M. (2002). *Art at auction in 17th century Amsterdam*. Amsterdam University Press.
- MOORE, A. (2008). Rethinking scale as a geographical category: from analysis to practice. *Progress in Human Geography*, 32(2), 203-225.
- MORGAN, K. (1995). *The learning region: institutions, innovation and regional renewal*. Papers in Planning Research 157, Department of City and Regional Planning. Cardiff. University of Wales.
- MORIN, E. (1990). *Introduction à la Pensée Complexe*. Paris. ESF
- MOULIN, R. (1967). "Le marché de la peinture en France." *Paris, Ed. Minuit*
- MOULIN, R., (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion. 1997
- MOUREAU, N., SAGOT-DUVAUROUX, D. (2012). Four Business Models in Contemporary Art. *International Journal of Arts Management* ,14(3), 44-56.
- MOUREAU, N., SAGOT-DUVAUROUX, D. (2010). La nébuleuse des intermédiaires de l'art actuel. *Smartbe, L'artiste et ses intermédiaires* ,55-67.
- MULHOLLAND, T. (2010). Paris Art Scene's Got a Brand New Beat New York Times, 31/05/2010 [En ligne] <http://www.nytimes.com/2010/06/01/arts/01iht-Louise.html>
- MÜRİDOĞLU, Z. (1937). 'tablo taciri', *Ar Dergisi*, 2 (5), 11.
- MUTLU A. (2013). Aşk-ı Nebî ve Zikir Taneleri, *El Sanatları*, (16), 78-84

- NAC, The Report of Arts And Culture Strategic Review, [En ligne]
https://www.nac.gov.sg/docs/resources/acsr_final_report.pdf
- NELSON, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy* ,311-329.
- NOER, M. (2012). America's most powerful Art Dealers, Forbes, [En ligne]
<http://www.forbes.com/sites/michaelnoer/2012/05/03/americas-most-powerful-art-dealers/>
- NORTH, M. (1997). *Art and commerce in the Dutch Golden Age*. New Haven and London. Yale University Press. 165
- NOUFAL, D. (2013). The International Element in the Emergence of Organic and Planned Cultural Districts in Dubai, Abu Dhabi and Doha - WIP – Document non publié.
- NOVY, J., COLOMB, C. (2013). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new 'spaces of hope'?. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1816-1838.
- NUTTALL, P. (2004). *From Flanders to Florence. The Impact of Netherlandish Painting, 1400–1500*. New Haven and London. Yale University Press,
- O'CONNOR, J., GU, X. (2010). Developing a creative cluster in a postindustrial city: CIDS and Manchester. *The Information Society*, 26(2), 124-136.
- O'DOHERTY, B. (1999). *Inside the white cube: the ideology of the gallery space*. Univ of California Press.
- OCDE (2008). *OECD Territorial review : Istanbul, Turkey*, OECD Online.
- OLDENBURG, R. (1998). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- OLDENBURG, R., BRISSETT, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology* ,5(4), 265-284.
- OLSEN, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA. Harvard University Press.
- ÖRER, B. (2011). *Buradan Nereye gidiyoruz* , in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa, eds., İstanbul'u Hatırlamak. İstanbul. IKSİV & Yapı Kredi Yayınları, 276.
- OSBORNE, L. (2012). SYLVIA KOUVALI'S ISTANBUL: TOPHANE, May/June 2012 issue, [En ligne] <http://www.afar.com/magazine/sylvia-kouvalis-istanbul-tophane>
- ÖZ, A. M. (2013). *Sanat yönetimi açısından Maya Sanat Galerisi* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sanat Yönetimi Anabilim Dalı/Sanat Yönetimi Bilim Dalı).

- PALA, İ. (2009). Kültürel meselelerimiz – 7: kültür kurumları,01/12/2009, [En ligne] http://www.zaman.com.tr/cuma-yazi/kult-urel-meselelerimiz-7-kultur-kurumlari_921826.html
- PALA, İ., (2010). Kültürel meselelerimiz – 11: kültür açılımı, 29/12/2009,[En ligne] http://www.zaman.com.tr/cuma-yazi/kulturel-meselelerimiz-11-kultur-acilimi_933248.html
- PECK, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*, 29(4), 740-770.
- PECQUEUR, B. (2014). Esquisse d'une géographie économique territoriale. *L'Espace géographique*, 43(3), 198-214.
- PELVANOGLU, B. (2014). Türkiye'de Galerilik Lebriz, 15/01/2015 [En ligne] <http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR§ionID=12&articleID=1269>
- PERL, J. (2009). *New art city: Manhattan at mid-century*. Vintage.
- PERONA, E. (2004). The Confused State of Complexity Economics: An Ontological Explanation, Paper presented at the 'Complexity and Economic Policy Conference', University of Salerno.
- PEROUSE, J. F. (2007). 1: Istanbul, entre Paris et Dubaï: mise en conformité «internationale», nettoyage et résistances. *Recherches*, 31-62.
- PÉROUSE, J. F., MORVAN, Y., MARTIN, C. (2013). Transformations de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul, *Les Annales de la Recherche Urbaine*,(108).
- PERROUX F. (1961). *L'économie du XXe siècle*, Paris. Presses Universitaires de France. 598
- PETERSON, K. (1997). The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A case study of new dealerships in the Parisian art market, 1985-1990. *Poetics*, 25, 241-263.
- PETERSON, R.A., DI MAGGIO, P. (1975). From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis, *Social Forces*, 53(3), 497-506.
- PETERSON, R.A., WHITE, H.G. (1979). The Simplex Located in Art Worlds, *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 411-439.
- PICARD, R. G. (2008). *Media clusters: local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters*. Jonkopping. Jonkopping International
- PICONE, G. A., RIDLEY, D. B., ZANDBERGEN, P. (2009). Distance Decreases with Differentiation: Strategic Agglomeration by Retailers. *International Journal of Industrial Organization* 27(3): 463-473.

- PLATTNER, S. (1996). *High art down home: An economic ethnography of a local art market*. Chicago. University of Chicago Press.
- PLAZA, B. (1999). The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gomez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3) 589-592.
- PLAZA, B. (2007). The Bilbao effect (Guggenheim Museum Bilbao).
- PLAZA, B., TIRONI, M., HAARICH, S. N. (2009). Bilbao's art scene and the "Guggenheim effect" revisited. *European Planning Studies*, 17(11), 1711-1729.
- PODOLNY, J. (1993). 'A status-based model of market competition', *American Journal of Sociology* .98, 829-72.
- POLLACK, B. (2008). The Chinese Art Explosion, Artnews, 01/09/2008 [En ligne] <http://www.artnews.com/2008/09/01/the-chinese-art-explosion/>
- POLO J.F. (2013). « The Istanbul Modern Art Museum: An Urban Regeneration Project? », *European Planning Studies*, [En ligne] <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.819074>
- POLO, J. F., ÜSTEL, F. (2014). Les nouvelles orientations de la politique culturelle turque sous l'AKP. *Pôle Sud-Revue de science politique de l'Europe méridionale*, (41), 17-32.
- PONZINI, D., UGO R. (2010). Becoming a creative city: The entrepreneurial mayor, network politics and the promise of an urban renaissance. *Urban Studies*, 47.(5) 1037-1057.
- PORTER, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. *Harvard business review* . London. Macmillan.
- PORTER, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition*. Boston. Harvard Business Review, 76(6), 77-90.
- POTTS, J. (2000). *The New Evolutionary Micro-economics: Complexity, Competence and Adaptive Behaviour*. Cheltenham. Edward Elgar.
- PRATT, A. C. (2005). Cultural industries and public policy: An oxymoron?. *International journal of cultural policy* ,11(1), 31-44.
- PRATT, A. C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20.
- PRATT, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city' *City, Culture and Society*, 2(3), 123–130.
- PRIGOGINE, I., STENGERS, I. (1984). *Order out of Chaos*. New York. Bantam Books.

- PUMAIN, D. (2003). Une approche de la complexité en géographie », *Géocarrefour* [En ligne], 78(1)
- QUATAERT, D. (1995). *Manufacturing and Technology Transfer in the Ottoman Empire 1800-1914*. Istanbul. Isis Press.
- QUEMIN, A. (2006). Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization. *International Sociology*, 21(4), 522-550.
- QUEMIN, A. (2010). Le marché de l'art: une mondialisation en trompe-l'oeil. *Questions internationales-La Documentation française*, 42, 49-57.
- RADICH, A.J. (1993). Twenty Years of Economic Impact Studies in the Arts: A Review. National Endowment for the Arts, Washington, DC.
- RALLET, A. (1991). Théorie de la polarisation et technopoles. *Economies et sociétés*, 8, 65-82.
- RALLET, A., TORRE, A. (2001). Proximité géographique ou proximité organisationnelle? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation. *Economie appliquée*, 54(1), 147-171.
- REN, X., SUN, M. (2012). Artistic urbanization: creative industries and creative control in Beijing. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 504-521.
- RENNEBOOG, L., SPAENJERS, C. (2015). Investment returns and economic fundamentals in international art markets. In. Velthuis, O., & Curioni, S. B. (Eds.) *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*. Oxford University Press.
- REUTTER, M. A. (2001). Artists, Galleries and the Market: Historical Economic and Legal Aspects of Artist-Dealer Relationships. *Vill. Sports & Ent. LJ* (8), 99.
- RICARDO, G. (2013). Forbes Top 10 Billionnaire cities – Moscow Beats New York again, Forbes, 14/03/2013, [En ligne]
<http://www.forbes.com/sites/ricardogeromel/2013/03/14/forbes-top-10-billionnaire-cities-moscow-beats-new-york-again/2/>
- ROBINSON, J. (2014). Putting comparison to work for global urban studies. *The Routledge Handbook on Cities of the Global South*, 57.
- ROBSON, A. D. (2000). The Market for Abstract Expressionism: The Time Lag between Critical and Commercial Acceptance, in *Pollock and After: The Critical Debate*, ed. Francis Frascina. New York. Routledge, 288-93.
- ROFES, E. E. (2001). Imperial New York: Destruction and Disneyfication under Emperor Giuliani. Review of Times Square Red, Times Square Blue. Samuel R. Delany. New York. New York University Press, 7 (1), 101-09.

- ROJAS-SOTELO, M. (2011). The other network: The Havana biennale and the global south. *The Global South*, 5(1),153-174.
- ROODHOUSE, S., MOKRE, M. (2004). The MuseumsQuartier, Vienna: An Austrian Cultural Experiment. *International Journal of Heritage Studies*, 10(2), 193-207.
- ROSENBERG, H. (1959). Tenth Street: A Geography of Modern Art" *Art News Annual*, 28(19.59), 120-143.
- ROUGET, B., SAGOT-DUVAUROUX, D., PFLIEGER, S. (1991). *Le marché de l'art contemporain en France. Prix en stratégies*. Paris. La documentation Française.
- RYCHEN, F., ZIMMERMANN, J. B. (2008). Clusters in the global knowledge-based economy: knowledge gatekeepers and temporary proximity. *Regional Studies*, 42(6), 767-776.
- SAGOT-DUVAUROUX, D., PFLIEGER, S., ROUGET, B. (1992). Factors Affecting Price on the Contemporary Art Market, *Cultural Economics*. Berlin. Springer. 91-102.
- SALOMON, I. L. A. N., SCHOFER, J. (1990). Transportation and telecommunications costs: some implications for small countries. *Location and labour considerations for regional development* ,49-63.
- SAMAGANOVA, A. (2008). *Le cluster du logiciel de Saint Petersburg: une analyse en termes de ressources territoriales*. Thèse de doctorat es Sciences
- SANDERS, L. (2006). Les modèles agent en géographie urbaine. *Modélisation et simulation multi-agents; applications pour les Sciences de l'Homme et de la Société*, 151-168.
- SASAJIMA, H. (2013). From red light district to art district: Creative city projects in Yokohama's Kogane-cho neighborhood. *Cities*, 33, 77-85.
- SAWYER, S. W. (2011). *Une cartographie culturelle de Paris: Les ambiances du Paris-Métropole*. Paris.
- SAYMAN, A., ERDOGAN, K. (2007) *Basic Database of the Turkish Cinema: 1996–2006, Istanbul Organizasyon-Cineturk*. Istanbul. Euromat Pres.
- SCANLON, R. (2005). *Arts as an industry: their economic impact on New York City and New York State*. Alliance for the Arts, New York.
- SCHJELDAHL, P. (2010). Leo the Lion, *The New Yorker*, [En ligne] <http://www.newyorker.com/magazine/2010/06/07/leo-the-lion>
- SCHUETZ, J. (2013). Do Art Galleries Stimulate Redevelopment?. *Journal of Urban Economics*, 83, 59-72.
- SCOTT, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*. London. Sage.
- SCOTT, A. J. (2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: geography and the creative field revisited. *Small business economics*, 26(1), 1-24.

- SCULLION, A., GARCÍA B. (2005). What is cultural policy research?. *International journal of cultural policy* ,11(2), 113-127.
- SEED, J. (2013), Has the Art Market Gone Medieval ? *Huffington Post*, [En ligne] http://www.huffingtonpost.com/john-seed/how-the-current-art-marke_b_3109827.html
- SEKER, M. (2011). *İstanbul'da yaşam kalitesi araştırması*. İTO.
- SELEN, K. B. (2009). Changes in the cultural policies of Turkey and the AKP's impact on social engineering and theatre. *International journal of cultural policy*,15(3) 261-274.
- ŞENİ, N. (2009). Le mécène, un acteur méconnu de la ville. Istanbul à l'heure des musées privés. *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial*, (7), 105-128.
- ŞENİ N. (2010). Istanbul à l'heure des musées privés, *Méditerranée*, 114, 121-130.
- SENO, A. (2009). Art Wars Hong Kong vs. Singapore, *The wall street journal*, 30/10/2009 [En ligne] <http://www.wsj.com/articles/SB125678376301415081>
- SEZEN U. (2013). Sadreddin ÖZÇİMİ, Nefesiyle Neye, Çiçekleriyle Tekneye Can Veriyor, *El Sanatları*, (16), 28-33.
- SHANK, B. (1994). *Dissonant Identities: The Rock'n'Roll Scene in Austin, Texas*. Hanover and London: Wesleyan University Press.
- SHANNON, C.E., WEAVER, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Chicago, University of Illinois Press.
- SHEEHAN, J. J. (2000) *Museums in the German Art World from the End of the Old Regime to the Rise of Modernism*. Oxford University Press.
- SILVER, D., CLARK, T. N., YANEZ, C. J. N. (2010). Scenes: Social context in an age of contingency. *Social Forces*, 88(5), 2293-2324.
- SILVER, D., CLARK, T. N., ROTHFIELD, L. (2007). A theory of scenes. *Manuscript, University of Chicago*. [En ligne] Retrieved from <http://tnc.research.googlepages.com/atheoryofscenes>.
- SIMON, H. (1996). *The Sciences of the Artificial* .Cambridge, MA. MIT Press.
- SIMON, H.A. (1947). *Administrative Behavior* .New York. MacMillan.
- SIMON, H.A., NEWELL, A. (1958). Heuristic Problem Solving: The next advance in operations research, *Operations Research*, 6, 1-10.
- SIMPSON, C. R. (1981). *SoHo, the Artist in the City*. Chicago. University of Chicago Press.
- SINGAPORE TOURISM PROMOTION BOARD (STPB), (1996). Destination Singapore: The Arts Experience, STPB, Singapore.
- SNETIKER, L. (2015) Art in the Village: East 10th Street Galleries,18/06/2015 [En ligne] <http://www.theartstory.org/gallery-10thstreet.htm>

- SÖNMEZ, N. (2009). '70'li yıllardaki Türk sanat ortamı, 12/01/2009 [En ligne] <http://www.milliyet.com.tr/---li-yillardaki-turk-sanat-ortami-kitap-1046251/>
- STAHL, K. (1982). Differentiated Products, Consumer Search and Locational Oligopoly. *Journal of Industrial Economics* ,31, 97-113.
- STANLEY L. (1962). Periodicals in the Visual Arts. *Library Trends*,10(3), 330.
- STATE OF SINGAPORE ANNUAL REPORT (1959). Government Printing Office of Singapore, Singapore.
- STORPER, M., CHRISTOPHERSON, S. (1987). Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the US motion picture industry. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(1), 104-117.
- STORPER, M., SCOTT, A. J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of economic geography*, 9(2),147-167
- STORPER, M., VENABLES A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of economic geography*, 4.(4), 351-370.
- STRAW, W. (1991). Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural studies*, 5(3), 368-388.
- STRAW, W. (2001). Scenes and sensibilities. *Public* ,22-23
- STUART, C. (1979). Search and the spatial organization of trading. *Studies in the Economics of Search*, ed. by S. A. Lippman and J. J. McCall. New York. North-Holland,17-34.
- SUREL, Y. (2000). The role of cognitive and normative frames in policy-making. *Journal of European public policy*, 7(4), 495-512.
- SZANTO, A. (2003). Hot and cool: Some contrasts between the visual art worlds of New York and Los Angeles. *New York and Los Angeles: Politics, society, culture*, 393-422.
- TAGORE, S. (2013). What will make Singapore a world arts hub, 18/5/2013 [En ligne] <http://www.themalaysianinsider.com/sideviews/article/what-will-make-singapore-a-world-arts-hub-sundaram-tagore#sthash.Bt12pvzt.dpuf>
- TANALTAY, E. (1989). *Sanat ustalariyla bir gün*, Istanbul. Sanat çevresi yayinlari, 32
- TANSUG, S. (1986). *Çağdaş Türk Sanatı*. Istanbul. Remzi Kitabevi.
- TASDEMİR, I., BATUK F. (2009). Bogaz Geçişlerinin İstanbul Üzerinde Olsturdugu sosyo-ekonomik degismelerin CBS Ortaminda Icelenmesi.
- TAYLOR, M. J. (2006). *The downtown book: the New York art scene, 1974-1984*. Princeton. Princeton University Press.
- Texas at Austin.

- THOM, R. (1975). *Structural Stability and Morphogenesis* (Reading, MA, Benjamin).
Université des Nations Unies (Dir.) (1986) *Sciences et Pratiques de la Complexité*.
Paris, La Documentation Française.
- THOMAS, A. (1995). *The Painter's Practice in Renaissance Tuscany*. Cambridge.
- THOMPSON, D. (2008). *The \$ 12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*. London. Aurum
- TORRE, A. (2006). Clusters et systèmes locaux d'innovation. Un retour critique sur les hypothèses naturalistes de la transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité. *Régions et Développement*, 24, 15-44.
- TORRE, A. (2009). Retour sur la notion de Proximité Géographique. *Géographie, économie, société*, 11(1), 63-75.
- TRASFORINI, M. A. (2003). *Arte in città: arte, pubblici e gallerie a Bologna*. Istituto Carlo Cattaneo.
- TRAVERSIER, M. (2010). Le quartier artistique, un objet pour l'histoire urbaine. *Histoire urbaine*, 3, 5-20.
- TÜİK (2013). Seçilmiş göstergelerle İstanbul. Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara.
- TURANLI, P. (2012). Yahsi Baraz. [En ligne] 26/01/2012
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
<http://lebriz.com/pages/lld.aspx?lang=ENG§ionID=3&articleID=992&bhcp=1>
- ÜNYAY, E. B. (2011). "Üç ay sanat diyeti yaptıktan sonra satın almaya başlasınlar" 07/05/2011, Milliyet, [En ligne] <http://www.milliyet.com.tr/-uc-ay-sanat-diyeti-yaptiktan-sonra-satin-almaya-baslasinlar-/pazar/haberdetay/08.05.2011/1387397/default.htm>
- URFALINO, P. (2004). *L'invention de la politique culturelle*. Paris. Erudit.
- ÜSTÜNİPEK, M. (1998). *Cumhuriyet'ten Günümüze Sanat Yapıtı Piyasası*, thèse de doctorat, Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 125.
- ÜSTÜNİPEK, M. (2007). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e çağdas Türk sanatında sergiler 1850-1950*, İstanbul. Artes, 25
- VANOLO, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Velthuis and S. Baia Curioni (eds.). *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 78. Oxford. Oxford University Press.
- VELTHUIS, O. (2003). 60 Visual arts. *Handbook of Cultural Economics*, 470.
- VELTHUIS, O. (2003). Pricing Scripts. Determining the Economic Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York galleries. *annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta Hilton Hotel, Atlanta, GA*.

- VELTHUIS, O. (2003). Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. *Theory and society*, 32(2), 181-215.
- VELTHUIS, O. (2011). 4 Art Markets. *Handbook of Cultural Economics* 28.37
- VELTHUIS, O. (2013). Globalization of markets for contemporary art: Why local ties remain dominant in Amsterdam and Berlin. *European Societies*, 15(2), 290-308.
- VELTHUIS, O. (2013). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton University Press.
- VELTHUIS, O., & CURIONI, S. B. (Eds.). (2015). *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*. Oxford University Press.
- VELTZ, P. (2004). *Des lieux et des liens: le territoire français à l'heure de la mondialisation*. Paris. Editions de l'Aube.
- VENTURINI T., LATOUR B. (2010) The social fabric: Digital traces and qualitative methods. In: *Proceedings of Futur en Seine 2009*. 87–101. Paris. Editions Futur en Seine.
- VERLAINE, J. (2012). Les galeries d'art contemporain à Paris Une histoire culturelle du marché de l'art, 1944-1970. 586.
- VERMEYLEN, F. (2006). 'The art of the dealer. Marketing paintings in early modern Antwerp', in 'Your humble servant': agents in early modern Europe, 1500-1800, ed. M. Keblusek, Verloren, Hilversum. 109-120.
- VERMEYLEN, F. (2015). The India Art Fair and the Market for Visual Arts in the Global South¹. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 31.
- VERMEYLEN, F., LYNA, D. (2009). Art Auctions in seventeenth and eighteenth centuries. *Auctions and art dealers: the dissemination of Netherlandish painting during the Ancien Régime*, 139-153.
- VIVANT, E. (2006). La classe créative existe-t-elle? Discussion des thèses de Richard Florida. *Les Annales de la recherche urbaine*. (101), 155-161
- VIVANT, E. (2007). Les événements off: de la résistance à la mise en scène de la ville créative. *Géocarrefour: Revue de géographie de Lyon*, 82(3), 131-140.
- VIVANT, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative?*. Paris. Presses universitaires de France.
- VOLLARD, A. (2007). *Souvenirs d'un marchand de tableaux*. Paris. Albin Michel
- VOLVEY, A. (2007). Land arts. Les fabriques spatiales de l'art contemporain. *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, (129-130), 3-25.

- VON FOERSTER, H. (1996). *Cybernetics of Cybernetics*. Minneapolis, MN, Future Systems.
- VOORSANGER, C. H., Howat, J. K. (2000). *Art and the empire city: New York, 1825-1861*. New York. Metropolitan Museum of Art.
- WAELLISCH, U. (2010). *Geographies of creative production: The perspective of visual artists in Paris*. Thèse de doctorat, Londres.
- WANG J. (2002). Strategy of Local Industrial Clusters. *China Industrial Economy*, 3, 005.
- WANG, T. (2008). *The Emerging Chinese Art Market: What Contributes to the Price Surge of Chinese Contemporary Art, 2004-2008?* Rotterdam. Erasmus University,
- WEAVER, W. (1948). Science and Complexity [Electronic version], *American Scientist*, 36,536.
- WEE, D. J. (2012). Singapore's bid to become Asia's newest art hub, THE JAPAN TIMES, 27/09/2012, [En ligne]
<http://www.japantimes.co.jp/culture/2012/09/27/arts/singapores-bid-to-become-asias-newest-art-hub/#.VZOK4BPtIHw>
- WEIKER, W. F., (1989). *The Modernization of Turkey. From Ataturk to the Present Day*, New York, London, Holmes and Meier, 1981 ; Hansen, C. C., « Are We Doing Theory Ethnocentrically ? A Comparison of Modernization Theory and Kemalism », *Journal of Developing Societies*, 5(2),175-187.
- WEIL, F. (2005). *Histoire de New York*, Paris. Fayard.
- WHILE, A. (2003). Locating art worlds: London and the making of Young British art. *Area*, 35(3), 251-263.
- WHITE, H. C., WHITE, C. A. (1965). *Canvases and careers: institutional change in the French painting world*. University of Chicago Press.
- WITTGENSTEIN, L. (1969). Preliminary Studies for the 'Philosophical Investigations'. Oxford. Basil Blackwell.
- WOLF, J. The 10th street galleries, The art story, Modern art insight,
- WOLINSKY, A. (1983). Retail Trade Concentration Due to Consumers' Imperfect Information. *Bell Journal of Economics*, 14, 275-282.
- WU, C. T. (2001). *Privatising Culture: Corporate Art Intervention Since the 1980's*. London. Verso.
- YANKAYA, D. (2013). *La nouvelle bourgeoisie islamique: le modèle turc*. Paris. Presses univ. de France.
- YAVUZ, S. (2010). Tophane Art Walk ve Pazar günü grizine, 12/03/2010, [En ligne]
<http://www.grizine.com/2010/03/12/tophane-art-walk-ve-pazar-gunu/>
- YAZGAÇ, P. (2013). Çini, Bir Göz Musikisidir, *El Sanatları*, (16),14-19.

- YEO, G. (1991). 'Building in a Market Test for the Arts' in *Speeches*, 15(2), Ministry of Communications and Information, Information Division, Singapore
- YEO, G. (1992). 'An East Asian Renaissance' in *Speeches*, 16(6), Ministry of Communications and Information, Information Division, Singapore.
- YOGEV, T., ERTUG, G. (2015). Global and Local Flows in the Contemporary Art Market: The Growing Prevalence of Asia. *Cosmopolitan Canvases: The Globalization of Markets for Contemporary Art*, 193-212.
- ZACHARIAH, N. A. (2015). Is Raffles Hotel's shopping arcade losing its shine?, *The Straits times*, 25/4/2015, [En ligne] <http://www.straitstimes.com/lifestyle/home-garden/story/raffles-hotels-shopping-arcade-losing-its-shine-20150425#sthash.z2ZQCqfT.dpuf>
- ZARLENGA, M. I., ULLDEMOLINS, J. R., MORATÓ, A. R. (2013). Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona. *European Urban and Regional Studies*, 20, 1-18.
- ZHAO, L. (2009). Zhongguo Yishu Pin Shichang Yanjiu Baogao 2008/2009 (China Art Market Research Report 2008/2009), Art Market Research Center (AMRC), China Central Academy Of Fine Arts, Beijing (CAFA). Published by Hunan Fine Arts Publishing House, [En ligne] www.arts-press.com.
- ZOE L. (2012). Next big art thing: Gillman Barracks opens in Singapore, 17/9/2012 [En ligne] <http://travel.cnn.com/singapore/play/gillman-barracks-opens-singapore-805296>
- ZUKIN, S. (1982). Loft living as 'historic compromise' in the urban core: the New York experience. *International Journal of Urban and Regional Research*, 6(2), 256-267.
- ZUKIN, S. (1989). *Loft living: culture and capital in urban change*. Baltimore, MD. Johns Hopkins University Press
- ZUKIN, S. (2009). Changing landscapes of power: opulence and the urge for authenticity. *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2), 543-553.
- ZUKIN, S., BRASLOW, L. (2011). The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones. *City, Culture and Society*, 2(3), 131-140.

Sitographie

Partie 1 :

<http://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/05/03/how-former-sothebys-boss-al-taubman-shook-up-the-art-world/>

<http://www.whartonbeijing09.com/bio-tchang.html>

<http://www.coleccioncisneros.org/founder>

Partie 2 :

<http://www.nytimes.com/2012/06/13/arts/13iht-rartdubai13.html>

Invest HK, Art, http://www.investhk.gov.hk/zh-cn/files/2012/03/en_sector_ci_art.pdf

<http://www.blouinartinfo.com/travel/slideshow/beijings-top-5-art-districts/?image=all>

<http://www.city-data.com/neighborhood/Upper-East-Side-New-York-NY.html>

<http://www.artindubai.com/>

http://www.nycartspaces.com/gallery_submarkets.php

http://www.boston.com/realestate/communities/profiles/2000/boston_back_bay.html

<http://www.newbury-st.com/History>

<https://www.google.fr/maps/@42.3495643,-71.0826808,3a,75y,278.11h,84.97t/data=!3m4!1e1!3m2!1sHNFhqombsyq25vsMR5HaBg!2e0>

<http://www.brunerfoundation.org/rba/pdfs/Santa%20Fe%20Chapter.final.pdf>

<http://sowaboston.com/>, <http://sowaartists.com/>, <http://sowasundays.com/>

http://chicagoartsdistrict.org/about_main.asp

<http://www.chicagoreader.com/chicago/pilsens-ailing-arts-district/Content?oid=1176901>

http://www.chicagotribune.com/classified/realestate/chi-river-north_chomes_0711jul11-story.html#page=1

<http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/495.html>

[http://articles.chicagotribune.com/1992-08-](http://articles.chicagotribune.com/1992-08-02/entertainment/9203090401_1_galleries-richard-gray-artists)

[02/entertainment/9203090401_1_galleries-richard-gray-artists](http://articles.chicagotribune.com/1992-08-02/entertainment/9203090401_1_galleries-richard-gray-artists)

<http://www.canyonroadarts.com/founding-the-santa-fe-art-colony/>

<https://www.planning.org/greatplaces/streets/2007/canyonroad.htm>

<https://www.google.com/maps/@35.6800598,-105.9241343,3a,75y,260.94h,90.09t/data=!3m4!1e1!3m2!1sEhDFqIU6pc6BCNJO2VQAtA!2e0!6m1!1e1>

<http://bergamotstation.com/learn.php> <http://www.latimes.com/entertainment/arts/la-et-cm-bergamot-station-20140616-story.html>

<http://www.culvercity.org/Culture/ArtGalleries.aspx>
<http://www.artdistrictonsantafe.com/about>
<http://www.nytimes.com/2007/01/28/travel/28next.html?pagewanted=all>
<http://www.downtownculvercity.com/about.html>
https://www.watereuse.org/sites/default/files/u3/denverdigitaltoolkit_artsdistrict.pdf
World Economic Outlook Database-April 2010, International Monetary Fund.
<http://fr.blouinartinfo.com/news/story/778313/lorenzo-rudolf-ce-que-les-occidentaux-ne-comprennent-pas-a>
http://www.singaporeartmuseum.sg/museum/the_collection.html
<http://sagg.info/map/>
<http://www.mci.gov.sg/web/corp/about-us/our-organisation/old-hill-street-police-station>
<http://artriumatmci.com/cape-of-good-hope-art-gallery/>
<http://www.dempseyhill.com/history.html>
http://www.helutrans.com/artmove/?page_id=14
<https://www.gillmanbarracks.com/about>
<https://www.edb.gov.sg/content/edb/en/about-edb/our-leadership/executive-management/top-of-the-board/beh-swan-gin.html>
<http://www.metmuseum.org/about-the-museum/history-of-the-museum/main-building>
<http://whitney.org/About/History>
<https://www.census.gov/population/www/documentation/twps0027/twps0027.html>
<http://www.nycartspaces.com/images/New-Art-Centre.jpg>
<http://www.independent.co.uk/news/business/news/new-yorks-fifth-avenue-crowned-worlds-most-expensive-shopping-street-9871238.html>
Archive of American Art, Milch Gallery records, 1911-1980
<http://www.aaa.si.edu/collections/milch-gallery-records-8207/more>
<http://www.uppereast.com/history>
<http://airgallery.org/about/history/>

Partie 3 :

<http://www.istka.org.tr/content/pdf/Taslak-BolgePlani.pdf>
<http://akbanksanat.com/sanat-haritasi>
<http://www.exhibist.com/index.php/galleries/map>
<http://istanbulgallerymap.com/en/map>
<http://www.envanter.gov.tr/>

<http://www.fortuneturkey.com/istanbulda-konut-fiyatlari-en-cok-artan-ilceler-hangileri-3200>

<http://emlakkulisi.com/abdi-ipekci-dunyanin-en-pahali-25inci-caddesi/23363>

<https://pasajist.wordpress.com/>

Musée de Pera, <http://www.peramuzesi.org.tr/Eser/Kaplumbaga-Terbiyecisi/40/1>

<http://arthistoryreference.com/cgi-bin/hd.exe?art2=a7949>

Musée de sculpture et de peinture, http://turkresmi.com/pdf_dosyalari/cemal_tollu.pdf

<http://www.nilyalter.com/works/94/harem-1980.html>

<http://www.ayseerkmen.com/>

http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-istatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/2013_FR.pdf

<https://www.sabanci.com/ca/docs/81C618A792194902989F642D54052A/A5135A8D2AF84BA598B897EB3C7FB110.pdf>

http://www.Eczacıbaşı.com.tr/_Media/Image/Downloads/IlacSinai/FaaliyetRaporlari/ECILCYKFaaliyetKons1213Yillik.pdf

http://www.dogusgrubu.com.tr/i/content/337_1_dogus_fr_2013.pdf

<http://www.spot-projects.com/atolyeler.html>

<http://birbaskaistanbul.blogspot.fr/2013/09/le-directeur-artistique-d.html>

http://contemporaryistanbul.com/files/document/contemporary-istanbul-press-release-march-2014-dubai_23357.docx

<http://www.thenational.ae/arts-culture/art/the-contemporary-istanbul-art-fair-attracts-uae-gallerists>

<http://www.thenational.ae/arts-culture/art-galleries/artinternational-istanbul-is-expanding-the-reach-of-uae-art>

http://www.istanbulmodern.org/en/museum/history_49.html

<http://9b.iksv.org/english/>

<http://www.pudra.com/eglence/meکانlar/akaretlerin-havasi-degisti-6363.htm>

ANNEXES

Annexe 1 – Les entretiens

1. Entretiens menés à Istanbul

Terrain	Entretien	date	durée
Janvier 2011 - Terrain préliminaire sur la Capitale Européenne de la Culture	Depo - Zeynep Morali	15/01/11	1h30
9 entretiens	Bilgi - Asu Aksoy	15/01/11	
	Istanbul 2010 - Rusen Aktas	16/01/11	
	IKSV (Relations internationales) - Deniz Ova	16/01/11	
	Europa Nostra - Baris Altan	16/01/11	
	Bahçesehir - Cengiz Aktar	19/01/11	
	Bilgi - Ayça Ince	20/01/11	
	ITU - Nuran Zeren Gülersey	20/01/11	
	Istanbul 2010 - Korhan Gümüs	20/01/11	
Janvier 2012 - Terrain préliminaire sur la culture et la ville	Alanistanbul-Bengi Basaran	26/01/12	1h05
6 entretiens	Istanbul 2010- Beral Madra	30/01/12	49 min
	Cuma - Ece Pazarbasi	27/01/12	
	IKSV- Özlem Ece	31/01/12	1h41
	Idans - Stephane Aguilar	27/01/12	45 min
	Funda (Réalisatrice)		
Avril 2012 - Terrain 1	Spot - Zeynep Öz	11/04/12	53 min
10 entretiens	Karavanserai - Julie Upmeyer	12/04/12	1h06
	Anadolu Kültür - Ragip Zik	13/04/12	58 min
	SALT - Vasif Kortun	14/04/12	1h08
	IKSV (Biennale) – Demet Yildiz	16/04/12	30 min
	Pi Artworks - Employé	16/04/12	27 min
	Galerie de Kadiköy - Fondateur	14/04/12	1h

	Depo - Zeynep Morali		
	Université de Bilgi - Asu Aksoy		
	Université de Yıldız - Zeynep Enlil		
Automne-Hivers 2012-2013	Galeri Nev - Ali Artun	18/01/13	1h56
14 entretiens	Tüyap – Anil Ünal	10/12/12	59 min
	Gfi - Céline Pierre	26/09/12	1h35
	Edisyon - Çağlar Kanızık	18/01/13	34 min
	Contemporary Istanbul - Hamdi Gargin	06/12/12	1h16
	Sotheby's - Oya Delahaye	26/11/12	1h03
	Collector's space - Özge Ersoy	14/12/12	1h44
	Riff arts projects - Steven Riff	25/01/13	1h
	Krampf gallery - Régis Krampf	26/01/13	10 min
	Hayka arti – Dilara Akay	16/01/13	1h26
	Réunion Gfi	26/09/12	2h24
	Collectif artistique We are allone – Esmâ Erdok, Gökçe Sözen	12/12/12	57 min
	SALT-Anlam Arslanoglu	14/12/12	45 min
	Foire Art Bosphorus – Denizhan Özer	04/01/13	1h17
Automne-Hivers 2013-2014	All Arts - Melih Inan	13/12/13	54 min
22 entretiens	Artinternational - Michael Hornsby	04/12/13	1h
	CAM - Sevil Binat	12/12/13	49 min
	Chalabi - Elisabeth Chalabi	13/12/13	24 min
	Daire Sanat - Selin Söl	05/12/13	34 min
	Tesvikiye Sanat Galerisi - Dogan Paksoy	10/12/13	35 min
	Galeri Apel - Nuran Terzioglu	06/12/13	47 min
	Galeri Artist - Ezgi Bayazıt	04/12/13	38 min
	Galerist – Eda Berkmen	12/12/13	1h06
	Mixer - Bengu Gün	26/11/13	53 min
	Pasaj - Secil Yaylali, elif bursali, özgür demirci et Zeynep ...	29/11/13	1h25
	Pi Artworks - Yesim Turanli	28/11/13	16 min

	Pirosmani - Ömer Günes	09/12/13	1h15
	THKV - Burcu Çakır Akarsu	06/12/13	59 min
	x-ist – Ece Göymen	12/12/13	52 min
	Dirimart - Doga öktem	07/12/13	43 min
	Galerie Ilayda - Ilayda Babacan	14/12/13	47 min
	Galerie Zilberman - Moiz Zilberman		
	Elypsis - Employée	10/12/13	33 min
	Artwalk Istanbul – Saliha Yavuz	30/11/13	1h20
	Ashkal Alwan - Marie-Nour Hechaime	04/12/13	45 min
	Soda - Nagihan Uzel	13/12/13	34 min
Mai de 2014	Christie's – Eda Kehale Argün		
10 entretiens	Portakal kültür ve sanat evi - Raffi Portakal	/05/14	
	Sanatorium – Feza Velicangil	/05/14	
	Tansa Mermerci Eksiorglu (Collectionneuse)	/05/14	
	Tem Sanat - Besi Cican	/05/14	
	Leyla Pekin (collectionneuse)	/05/14	
	Ari Mesulam (collectionneur)	/05/14	
	Association pour l'art traditionnel - Ahmet Akcan	/05/14	
	44A – Göksen Bugra	/05/14	
	Nakkas - Semi Irtes	/05/14	
	Murat (Collectionneur)	/05/14	
	Saha - Merve	/05/14	

2. Entretiens menés à Singapour

Singapour	Substation - Emily Hoe	5/02/15	1h28
	Association Platform – Cat Cortes	3/02/15	
	Galerie Faust/Taksu - Clarissa Cortes	8/02/15	1h22
	Lassalle College - Hazel Lim	9/02/15	1h30
	NAC	10/02/15	1h18
	Art Stage – Gil Schneider	9/02/15	24 min
	Arndt – Sonia Kolesnikov-Jessop	7/02/15	56 min
	Singapore Tyler Print Institute - Emi Eu	9/02/15	35 min
	Economic Development Board –	5/02/15	1h15

	Peyi Han		
	Institute of Contemporary Art - Bala Starr	5/02/15	49 min
	Krisstel Martin (propriétaire de galerie) (Skype)	26/03/15	

Annexe 2 – Données comparatives sur le marché de l’art

Les cinquantes premières villes du monde en termes de nombre de galeries (d’après la base de donnée de Artfacts.net)

Rang	Ville	Nombre de galeries
1	New York	1251
2	Paris	897
3	Londres	845
4	Berlin	820
5	Milan	319
6	Cologne	263
7	Beijing	255
8	Munich	240
9	Seoul	237
10	Vienne	229
11	Amsterdam	220
12	Zurich	219
13	Los Angeles	214
14	Madrid	211
15	Buenos Aires	194
16	Bruxelles	191
17	Chicago	165
18	Dusseldorf	163
19	San Francisco	158
20	Barcelone	150
21	Hambourg	147
22	Frankfurt	141
23	Rome	139
24	Istanbul	124
25	Miami	118
26	Shanghai	117
27	Toronto	115
28	Copenhague	105
29	Bâle	98

30	Genève	94
31	Hong Kong	90
32	Taipei	86
33	Stockholm	85
34	Singapour	84
35	Stuttgart	81
36	Sao Paulo	80
37	Montreal	80
38	Budapest	78
39	Prague	75
40	Turin	73
41	Moscou	70
42	Mexico	68
43	Lisbonne	66
44	Athènes	64
45	New Delhi	53
46	Rio de Janeiro	47
47	Beyrouth	37
48	Mumbai	36
49	Johannesbourg	36
50	Caracas	36

Répartition des galeries par pays d'après la base de donnée Artfacts.net

Pourcentage du total des galeries recensées	Nb de galeries	Pays
18,12%	5266	USA
16,82%	4888	Germany
7,65%	2224	France
6,52%	1894	United Kingdom
6,32%	1837	Italy
3,88%	1129	Spain
3,67%	1067	Switzerland
2,76%	802	Netherlands
2,67%	777	Austria
2,42%	703	Japan
2,24%	650	China
2,23%	648	Belgium
1,95%	568	Canada

1,92%	558	Australia
1,47%	427	South Korea
1,15%	335	Sweden
1,05%	305	Denmark
1,00%	292	Argentina
0,87%	254	Brazil
0,84%	243	Portugal
0,78%	228	Czech Republic
0,75%	218	Poland
0,70%	204	Turkey
0,69%	201	Mexico
0,64%	185	Russia
0,58%	169	Finland
0,54%	157	India
0,54%	156	Norway
0,49%	142	Hungary
0,49%	141	Taiwan
0,47%	138	South Africa
0,46%	133	Greece
0,43%	126	Ireland (Republic)
0,43%	126	Israel
0,35%	101	Singapore
0,31%	90	New Zealand

Evolution de la proportion du marché de l'art dans sept pays (à partir des données de ventes aux enchères issues du rapport TEFAF 2012)

Année	France	Allemagne	Suisse	Italie	Grande Bretagne	Etats-Unis	Chine	Reste du monde
1990	17	3	2	2	23	46	0,4	7
1995	6	4	2	2	26	52	0,8	7
2000	6	3	2	1	26	55	0,4	7
2006	6	3	2	3	27	46	5	9
2011	6	2	3	1	22	29	30	7
Variation 90-95	-64%	33%	0%	0%	13%	13%	100%	0%
Variation 95-2000	0%	-25%	0%	-50%	0%	6%	-50%	0%
Variation 2000-2006	0%	0%	0%	200%	4%	-16%	1150%	29%
Variation 2006-2011	0%	-33%	50%	-67%	-19%	-37%	500%	-22%
Variation 90-2011	-65%	-33%	50%	-50%	-4%	-37%	7400%	0%

Corée	Kim Sunjung	Curateur fondateur de SAMUSO	94	101	7
Mexique	Eugenio Lopez	Collectionneur fondateur d'un musée privé	66	101	35
Mexique/Russie	Aton Vidoke, Julieta Aranda, Brian Juan Wood + e-flux		21	12	-9
Qatar	Sheikha Al Mayassa	Présidente de Qatar Museum Authority	1	11	10
Russie	Dasha Zhukova	Fondateur de la fondation privée Garage center for contemporary culture	86	85	-1
Singapore	Eugene Tan	Directrice de la galerie nationale, positionnement de Singapore comme hub de l'Asie du Sud	95	101	6
Afrique du Sud	Roselee Goldberg	Fondatrice d'une bienale à NY	24	25	1

Turquie	Vasif Kortun	Curateur qui porte la scène artistique turque	68	86	18
Ukrain	Victor Pinchuk	Collectionneur, fondateur d'un prix	38	32	-6
UAE	Sheikha Hoor Al-Qasimi	Présidente de la Sharjah Art Foundation	48	84	36
Venezuela	Patricia Phelps de Cisneros	Mécène de l'art d'Amérique latine	25	27	2

Répartition des biennales recensées dans la carte de l'association internationale des biennales :

Biennales	
Europe	68
Asie-pacifique	39
Afrique MOM	18
Amérique latine	16
Amérique du Nord	20
Somme	161

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Synthèse des hypothèses	15
Tableau 2 : Comparaison entre l'économie complexe et l'économie conventionnelle	36
Tableau 3 : Degrés de complexité et implications méthodologiques	43
Tableau 4 : Opérationnalisation des trois modèles de clusters	130
Tableau 5 : Les apports des clusters et scènes à la compréhension de la polarisation des activités culturelles	146
Tableau 6 : Principales forces d'agglomération des galeries dans les quartiers mentionnés	216
Tableau 7 : Typologie des quartiers de galeries à partir du cas des Etats-Unis	218
Tableau 8 : Nombre de galeries par arrondissement en 2014 d'après plusieurs sources	362
Tableau 9 : Localisation de différents acteurs du marché de l'art par arrondissement, d'après l'inventaire culturelle de 2010	363
Tableau 10 : Nombre de galeries par arrondissement d'après les données de l'annuaire artistique d'Istanbul	365
Tableau 11 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul : Patrimoine, capital humain et foncier	367
Tableau 12 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul, à partir des données de Seker, 2011	368
Tableau 13 : Comparaison des arrondissements concentrant des galeries à Istanbul, à partir de l'enquête de Seker, 2011	369
Tableau 14 : Les paradigmes artistiques d'Istanbul et leur territorialisation	527

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	5
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE I - LE MARCHÉ DE L'ART A LA LUMIÈRE DE LA THÉORIE DE LA COMPLEXITÉ : VERS UN CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIQUE	27
CHAPITRE 1 - UNE GÉOGRAPHIE DES SYSTÈMES COMPLEXES: THÉORIES ET MÉTHODES.....	31
1. Introduction à la théorie de la complexité.....	32
1.1. Origine et diversité de l'approche complexe	32
1.2. La complexité en économie et en géographie	35
2. Une approche pragmatique de la géographie des systèmes complexes	39
2.1. Heuristique des systèmes complexes.....	40
2.2. Trois focales pour étudier la complexité	44
2.2.1. Inscription dans l'espace d'un processus non linéaire	44
2.2.2. Territorialisation d'un système multiscalair	49
2.2.3. Système réflexif et cadrages territoriaux	51
3. La ville créative à la lumière de la complexité.....	54
3.1. Complexité et critique des approches dominantes de la ville créative	55
3.2. Vers une approche complexe de l'économie culturelle des villes	58
CHAPITRE 2 - ORGANISATION ET TERRITOIRES DU MARCHÉ DE L'ART	63
1. Du marchand au galeriste : relecture socio-historique de l'émergence et de l'évolution d'une profession au cœur du marché de l'art.....	65
1.1. Territoires de l'émergence du marché de l'art et de ses intermédiaires (De la renaissance au XIXe siècle)	66
1.2. Le marchand de tableaux moderne : le temps des avant-garde (De la deuxième moitié du XIXe siècle au milieu du XXe siècle)	70
1.3. Du marchand de tableaux au galeriste : professionnalisation et diversification	75
2. La globalisation du marché de l'art : des mutations dialogiques	79
2.1. La financiarisation du marché de l'art : Marchandisation – Dématérialisation	80
2.2. L'internationalisation du marché de l'art : Déterritorialisation – Reterritorialisation	84
2.3. La régionalisation du marché de l'art : Décentrement – Polarisation	87
3. Théoriser la place du galeriste dans le(s) système(s) du marché de l'art... 94	94
3.1. Intermédiaire d'un marché à rationalité limitée.....	97
3.2. Orchestrateur de la construction de la valeur économique de l'art	100
3.3. Acteur de la territorialisation du marché de l'art.....	107
CHAPITRE 3 : AGGLOMERATION, CLUSTER, SCÈNE ARTISTIQUES : ENQUÊTE SUR LES DYNAMIQUES DE POLARISATION DU MARCHÉ DE L'ART.....	115

1. De l'agglomération au cluster culturel	117
1.1. L'émergence du concept de cluster culturel	118
1.2. L'agglomération pure.....	121
1.3. Le complexe industriel	124
1.4. Le réseau social.....	127
2. Du cluster à la scène.....	132
2.1. Conceptualiser l'interaction entre une concentration des activités culturelles et l'espace urbain.....	133
2.2. La scène comme assemblage	136
2.3. La mise en scène.....	139
2.4. Du vécu au perçu : la scène comme cadrage territorial	141
3. Enquêter sur le marché de l'art global	145
3.1. De la théorie à la pratique : le cadre théorique et méthodologique	147
3.2. De la pratique à la théorie: L'enquête.....	157
PARTIE II - LES DYNAMIQUES TERRITORIALES DU MARCHE DE L'ART GLOBAL : UN SURVEY INTERNATIONAL.....	171
CHAPITRE 4 - ANALYSE MULTISCALEAIRE DE LA TERRITORIALISATION DES GALERIES D'ART DANS LE MONDE.....	175
1. Aires du marché de l'art et structuration interurbaine.....	176
1.1. Le marché de l'art américain : un système multipolaire hiérarchisé et différencié.....	178
1.2. Structuration émergente du marché de l'art global	183
2. La localisation des galeries d'art, du global au local	192
2.1. Analyse de la distribution géographique des galeries dans les villes américaines.....	192
2.2. Etude de la répartition des galeries dans neuf villes à travers le monde.....	201
3. Des quartiers de galeries différenciés	217
3.1. Une typologie des quartiers de galeries américains.....	217
3.2. Trois modèles de quartiers de galeries d'art.....	226
CHAPITRE 5 - VILLE HUB ET MISE EN SCENE : LE CAS DE SINGAPOUR	231
1. Du 'désert culturel' à la 'ville globale des arts'.....	232
1.1. L'art comme phase ultime du développement : L'émergence d'une politique culturelle développementaliste.....	233
1.2. Le positionnement comme ville hub du marché de l'art	237
1.3. Le district artistique comme instrument d'action publique : L'art et la culture au service de la transformation urbaine	248
2. Les Gillman Barracks : le cluster de galeries, bras armé de la stratégie de hub régional	253
2.1. Distribution des galeries de Singapour	254
2.2. Le projet de Gillman Barracks : instrument de la mise en scène de Singapour	267
2.3. Gouverner un cluster de galeries : un processus d'essais et d'erreurs	281
CHAPITRE 6 - TRAJECTOIRE HISTORIQUE ET DYNAMIQUES URBAINES DE LA VILLE-SCENE : LA TOPOGRAPHIE FLUCTUANTE DES GALERIES D'ART NEW YORKAISES	289
1. L'émergence du marché de l'art New Yorkais et ses territoires : du XIXe siècle à la fin des années 1960.....	291
1.1. Du centre des Etats Unis au centre du monde	292
1.2. L'urbanisation du marché de l'art	295
1.3. L'héritage des années héroïques dans la topographie du marché de l'art New Yorkais.....	300

2. Les quartiers de galeries New Yorkais depuis les années 1960 : ferment et reflet du dynamisme de la scène artistique	306
2.1. Gloire et déboires de New York comme leader du paradigme de l'art contemporain	307
2.2. SoHo : Symbole du dynamisme et de l'influence de la scène New Yorkaise	311
2.3. Ville globale triomphante et scène diluée	318
PARTIE III - LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU CENTRE : ENQUETE SUR LE MARCHE DE L'ART D'ISTANBUL.....	329
CHAPITRE 7 - POLARISATION DU SECTEUR ARTISTIQUE STAMBOULIOTE : UNE ANALYSE MULTI-SCALAIRE	333
1. L'affirmation d'Istanbul comme centre artistique	335
1.1. Istanbul, métropole culturelle de la Turquie : analyse de la polarisation des activités artistiques turques	336
1.2. Istanbul, centre artistique global ?	345
2. Distribution des galeries d'arts à Istanbul	352
2.1. Organisation fonctionnelle de la métropole d'Istanbul : une spécialisation du centre ancien dans les activités culturelles	353
2.2. Analyse spatiale des galeries d'art stambouliotes	359
3. Pôles et quartiers de galeries stambouliotes	371
3.1. Beyoğlu : le principal pôle des galeries d'Istanbul	372
3.2. Ancrage des galeries d'art en dehors de Beyoğlu	381
CHAPITRE 8 - LA CONSTRUCTION DES QUARTIERS DE GALERIES PAR LE BAS : CHOIX D'IMPLANTATION ET ANCRAGE TERRITORIAL	391
1. Les centralités mouvantes du marché de l'art stambouliote	392
1.1. Les déplacements de la centralité du commerce d'art d'Istanbul : mémoire de la dynastie Portakal	393
1.2. PI Artworks : la construction d'une carte de l'art à Istanbul	396
1.3. La pionnière de Beyoğlu, Apel : prévoir le retour de Beyoğlu comme centre culturel	401
1.4. Galerist, ascension et déclin du leader	406
1.5. Galeri Nev et Zilberman	411
1.6. Nişantaşı, Beyoğlu puis Akaretler, le parcours de CAM	415
2. Des quartiers de galeries différenciés	421
2.1. Nişantaşı : Hub de marchands d'art	421
2.2. Beyoğlu, nexus du marché de l'art stambouliote	429
2.3. Tophane : Du cluster à la scène	442
CHAPITRE 9 - ISTANBUL VILLE SCENE : HISTOIRE DU MARCHE DE L'ART, RUPTURES ET CHANGEMENTS URBAINS	453
1. La rupture moderne : Un antagonisme idéologique, esthétique et territorial 457	
1.1. Les territoires du paradigme classique : une scène traditionnelle	458
1.2. Modernisation et territoires de l'art	469
1.3. Mise en scène néo-ottomane	477
2. La rupture contemporaine : Destruction créatrice ?	485
2.1. Institutionnalisation et territorialisation du paradigme moderne	485
2.2. Vers un paradigme contemporain	494
2.3. Controverses et antagonismes territorialisés	515
CHAPITRE 10 - ISTANBUL VILLE HUB : METTRE EN SCENE ISTANBUL, SUR LE MARCHE DE L'ART INTERNATIONAL	529
1. Projeter Istanbul à l'international : Gouvernance de la ville-hub	530

1.1. Promouvoir Istanbul comme centre artistique : une coalition de croissance	531
1.2. Les médiateurs de la ville hub.....	540
1.3. Le positionnement régional : une approche pragmatique.....	551
2. Territorialiser le marché de l'art stambouliote : les instruments de la ville-hub	560
2.1. Les Foires d'art internationales : Déterritorialisation, Reterritorialisation	561
2.2. La Biennale ou la construction d'un narratif territorial.....	574
2.3. Cluster et mise en scène du marché de l'art.....	588
CONCLUSION GENERALE	607
BIBLIOGRAPHIE	623
ANNEXES.....	657
Liste des tableaux.....	667
Table des matières.....	669

Thèse de Doctorat

Jérémie MOLHO

Les territoires du marché de l'art : Le cas d'Istanbul

Art Market Territories : The Case of Istanbul

Résumé

Depuis deux décennies, le marché de l'art a connu une mutation majeure. Autrefois concentré en Europe et aux Etats-Unis, il s'est globalisé et les pays émergents y tiennent un rôle croissant. Mais l'émergence de ces nouveaux marchés de l'art est circonscrite à un faible nombre de villes et de quartiers. Prenant comme point d'entrée la localisation des galeries d'art, cette thèse vise à expliquer la polarisation du marché de l'art global. Celui-ci est abordé comme un système territorial complexe, évolutif, multiscalair et réflexif. Ce travail s'appuie sur un survey international comparant près de vingt villes, ainsi que sur une enquête de terrain à Istanbul. La comparaison internationale montre que les galeries s'agglomèrent dans certaines villes et certains quartiers : la richesse d'un territoire, ses ressources culturelles et urbaines, sa connectivité, agissent comme des forces d'attraction. L'émergence des nouvelles centralités du marché de l'art global se structure autour de deux types de territoires. D'une part, les hubs se constituent comme des nœuds du commerce de l'art au sein des aires émergentes, en attirant des foires et des maisons de ventes aux enchères de portées globales. D'autre part, les scènes rassemblent des entrepreneurs culturels qui établissent de nouvelles valeurs artistiques. L'enquête à Istanbul met en exergue le processus collectif de construction et de diffusion des croyances, au cœur de l'affirmation d'une ville ou d'un quartier comme centres du marché de l'art. Les galeristes et les curateurs se posent en médiateurs du territoire, élaborent le cadre cognitif nécessaire à sa consécration.

Mots clés

Marché de l'art, Istanbul, complexité, polarisation, cluster, hub, scène, cadre.

Abstract

Over the last two decades, the art market has undergone a major transformation. Formerly concentrated within Europe and the United States, it has globalized and emerging countries have taken an increasing role. But the emergence of these new art markets has been limited to a few cities and districts. Taking art galleries' location patterns as an entry point, this thesis aims at explaining the polarization of the global art market. The latter is approached as a complex territorial system, evolutionary, multi-scalar, and reflexive. This work is based on an international survey comparing nearly twenty cities, as well as a field research in Istanbul. The international comparison shows that galleries agglomerate in some specific cities and districts. A place's wealth, cultural and urban resources, as well as its connectivity act as attraction forces. The rise of new centres in the global art market has been structured around two types of places. On the one hand, hubs have emerged as nodes of art trade within emerging art markets, by attracting global art fairs and auction houses. On the other hand, scenes have gathered cultural entrepreneurs who establish new artistic values. The field research in Istanbul highlights a collective process of construction and diffusion of beliefs, at the core of the rise of a city or a district as an art market centre. By elaborating cognitive frames, galleries and curators act as mediators of a place, and contribute to its consecration.

Key Words

Art market, Istanbul, complexity, polarization, cluster, hub, scene, frame