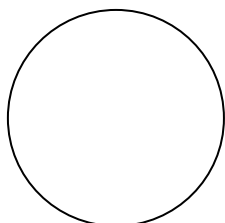
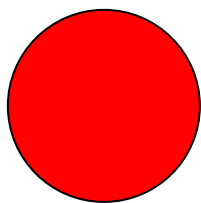


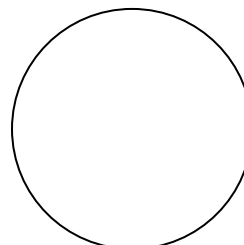
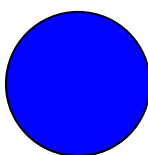
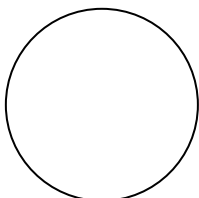
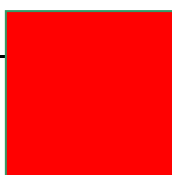
ART & DROIT



ETUDE



***MIEUX FAIRE CONNAITRE L'ART CONTEMPORAIN
EN FRANCE***



DECEMBRE 2008

Art & Droit

48, Cours Franklin Roosevelt 69006 Lyon

Tel : + 33 (0) 4 78 24 56 35 - Fax : + 33 (0) 4 78 52 12 43 E-mail : artlaw@artdroit.org

Site web : www.artdroit.org

ART & DROIT

www.artdroit.org

ETUDE***MIEUX FAIRE CONNAITRE L'ART CONTEMPORAIN
EN FRANCE*****Directeur :**

Gérard Soussi
Président d'Art et Droit,
Directeur de l'Institut de Droit de l'Art et de la Culture
de l'Université Jean Moulin Lyon 3

Chargée d'étude :

Laura Mongéni
Membre d'Art et Droit

Conseillers techniques :

Françoise Benhamou
Economiste, Professeur à l'Université de Rouen,
Chercheur au M.A.T.I.S.S.E., Université Paris I

Jean-François Canat
Avocat à la Cour

Raymonde Moulin
Sociologue de l'art,
Directrice de Recherche émérite, CNRS

AVERTISSEMENT

Ce document est une synthèse mettant en lumière les points importants d'une étude purement qualitative menée pendant cinq mois sur l'art contemporain en France.

Les propositions formulées sont destinées à être reprises et à faire l'objet de projets individuels plus élaborés.

Préface

Ce rapport peut rencontrer deux catégories de lecteurs : celle des réticents, a priori contrariés par l'objet même de l'étude car doutant qu'il soit vraiment besoin de mieux faire connaître l'art contemporain, et celle des adhérents qui, déjà convaincus de la nécessité de l'entreprise, pensent, qu'en effet, il est temps de mieux faire connaître l'art contemporain !

Certains acteurs, galeristes, organismes culturels et institutions sont les moteurs de l'art contemporain en France : ils découvrent des artistes, font leur cote, mais également vendent, achètent, exposent ou collectionnent des artistes du « star système ». Pour les professionnels qui appartiennent à ce cercle élitiste, le marché de l'art contemporain se porte très bien puisqu'ils en soutiennent l'offre et en vivent fort bien.

D'autres, plus nombreux, jeunes galeries et artistes émergents, tentent d'exister, se battent avec énergie et imagination dans l'attente d'un public, souvent en vain ; d'autres, plus nombreux encore, futurs amateurs, acheteurs en quête d'accompagnement, sont en manque de repère mais sont tous prêts à aimer cet art, à condition qu'on leur montre qu'il peut leur être accessible autant par son sens que par son prix.

La recherche menée par *Art et Droit* met en lumière un constat : il existe en France, deux marchés de l'art contemporain, l'un réel mais trop restreint, sur lequel opèrent des professionnels vedettes qui nourrissent une offre d'artistes internationaux à des prix records, l'autre, potentiel mais vaste, composé de très nombreux artistes français et de très nombreux professionnels qui n'attendent plus qu'une forte demande d'art contemporain pour rejoindre le marché réel.

C'est en transformant le « marché potentiel » en « marché réel » et donc en élargissant ce dernier, que la France pourra rendre ses artistes plus visibles sur la scène nationale et internationale et regagner ainsi le terrain perdu. Ce qui manque aux artistes contemporains français ce ne sont pas les galeries, les lieux de création, les institutions, les soutiens publics, en un mot ce n'est pas l'offre, ce sont d'abord les acheteurs, en un mot, la demande ! L'offre française existe, elle est de qualité, mais la demande est insuffisante !

Il faut donc aux artistes et aux professionnels du « marché potentiel » un public amateur d'art contemporain et pour cela il convient d'agir sur la demande, de la favoriser, de la provoquer. La tâche n'est pas aisée à un moment où les prix astronomiques et le caractère hermétique de certaines œuvres peuvent en décourager plus d'un et à un moment où la crise économique et financière menace d'atteindre le marché de l'art.

C'est pourtant à cette question « Comment mieux faire connaître l'art contemporain en France » qu'*Art & Droit* s'est intéressée pendant plusieurs mois en la posant à des professionnels du marché de l'art contemporain, mais aussi à un panel de non professionnels.

Les propositions collectées, nombreuses, ont été résumées dans la présente étude mais bien d'autres pourraient certainement être avancées ; reste à trouver la volonté et les moyens de lancer des projets permettant de juger concrètement de la pertinence des suggestions ainsi formulées !

Gérard Soussi
Président d'*Art & Droit*

Sommaire

Méthodologie	p.6
Introduction.....	p.7
I. Les enseignements tirés des rencontres avec les professionnels de l'art contemporain.....	p.9
§1. Les grands professionnels de l'art contemporain seraient-ils responsables de l'élitisme de l'art contemporain en France ?.....	p.9
§2. La création contemporaine française, un levier permettant de mieux faire connaître l'art contemporain dans l'Hexagone ?.....	p.10
II. Le recensement des propositions collectées.....	p.12
§1. Propositions de sensibilisation des élèves et étudiants.....	p.12
§2. Propositions de sensibilisation des entreprises.....	p.13
§3. Propositions de sensibilisation du grand public.....	p.14
§4. Propositions de sensibilisation des professionnels du marché de l'art contemporain.....	p.15
Conclusion.....	p.16
Remerciements.....	p.17
Qu'est-ce qu'Art & Droit ?	p.20

Méthodologie

Recueillir des avis et suggestions pour mieux faire connaître l'art contemporain, le rendre plus accessible, voire créer un réel désir d'acquisition, tel était l'enjeu de cette étude menée par l'association Art & Droit.

Cette initiative est née d'un constat simple. L'art contemporain présente aujourd'hui au moins deux caractéristiques susceptibles d'éloigner de lui bon nombre de français, déjà amateurs d'art ou non :

- Les prix très élevés (les records pleuvent !) atteints aux enchères et diffusés largement par la presse, pour les œuvres des artistes du « Star système » ont de quoi amener d'éventuels amateurs moins fortunés à tirer la conclusion rapide et fautive que l'art contemporain n'est pas à leur portée financière et ne le sera jamais.

A titre d'exemple, citons la vente « historique » de 220 œuvres réalisées en 2008 par l'artiste Damien Hirst, chez Sotheby's Londres le 15 septembre 2008. Son nom: « Beautiful inside my head forever ». La recette des 54 premiers lots vendus : 88,88 millions d'euros... Un montant record !

- La nature très conceptuelle de l'œuvre d'art contemporain et l'absence trop fréquente d'un minimum d'informations ou de pédagogie, peuvent également refroidir l'intérêt d'éventuels amateurs rebutés par le caractère hermétique d'une œuvre qu' « ils ne comprennent pas ».

C'est pourquoi, Art & Droit a décidé de consulter les professionnels et organismes qui interviennent dans le champ de l'art contemporain afin de collecter leurs idées et suggestions sur la question.

Mais également, Art & Droit a souhaité donner la parole aux non professionnels du milieu de l'art contemporain, afin d'élargir le spectre de son étude. A cet effet, un panel d'une trentaine d'individus, issus de catégories socioprofessionnelles diverses, tous âges confondus, a été constitué afin de recueillir leurs avis sur des questions telles que :

- Définissez en quelques mots ce qu'est, pour vous, l'art contemporain.
- Quelle vision avez-vous de l'art contemporain ? positive / négative ?
- Vous intéressez-vous spontanément à l'art contemporain ? oui / non
- Pensez-vous que l'art contemporain soit facile d'accès ? oui / non
- Aimerez-vous être davantage sensibilisé à la question de l'art contemporain ? oui / non; si oui, comment ?

Introduction

Le problème majeur de l'art contemporain est qu'il laisse très fréquemment et a minima, dubitatif.

Les propos de Marc Jimenez dans son ouvrage, *la querelle de l'art contemporain*, (Folio essais, Gallimard, 2005) résument cette incompréhension de la part du grand public : « *Hormis l'enthousiasme qu'il suscite auprès de ses promoteurs, ce type d'art provoque très fréquemment des impressions et des sentiments contrastés : curiosité, étonnement, incompréhension, irritation, réprobation, scandale, exécration ou pire, indifférence* ».

Pour le grand public (soit un panel d'une trentaine d'individus), résumer l'art contemporain en un mot revient à utiliser un vocabulaire assez limité et peu élogieux : « superficiel », « élitiste », « abscond »... Et pour cause, encore faudrait-il savoir de quoi l'on parle !

Or, à l'heure actuelle, il n'existe pas deux définitions similaires de l'art contemporain chez les auteurs. Pour justifier cela, il est souvent avancé que cette interrogation nécessiterait à elle seule de faire l'objet d'une étude à part entière ; mais personne ne peut néanmoins garantir la possibilité d'obtenir une réponse unique.

Le panel interrogé s'est toutefois risqué à proposer des définitions de l'art contemporain. En voici quelques réponses:

- « *c'est l'art qui n'a plus pour finalité l'esthétique mais des finalités socio-économiques ou le non sens* » ;
- « *c'est l'art d'aujourd'hui* » ;
- « *il s'agit de l'art actuel* » ;
- « *c'est l'art qui essaie de se détacher de l'art classique* » ;
- « *c'est l'art de la nouvelle génération* ».

On notera le caractère nébuleux de la création dans l'esprit de ses contemporains.

Ces formules elliptiques marquent clairement une méconnaissance de la part du grand public pour les œuvres de son temps. La raison principale est que l'art contemporain déstabilise car il se présente comme exempt d'évidence. Depuis la Renaissance, chaque spectateur croyait posséder le savoir nécessaire à la compréhension d'une œuvre (même s'il n'en était rien). Aujourd'hui, la tendance est inversée. Le spectateur, souvent, ne comprend pas l'art qui lui est proposé et pense, à ce titre, qu'il n'aura jamais le savoir nécessaire pour le comprendre.

Paradoxalement, on constate que le taux de fréquentation des musées proposant de l'art contemporain n'a jamais été aussi élevé et le marché aussi prospère.

En effet, s'intéresser à l'art, particulièrement à travers de grandes expositions populaires et médiatiques, a pris une place non-négligeable dans le quotidien des français.

Dans un entretien, en date du 6 mai 2008 accordé au Figaro, Alain Seban, Président du Centre Pompidou, illustre parfaitement cette tendance à « l'art divertissement » à travers quelques chiffres éloquentes réalisés lors d'expositions présentées à Beaubourg :

« Le début 2008 restera dans les annales avec 450 000 visiteurs pour «L'Atelier de Giacometti», 150 000 pour «Richard Rogers», un record pour un architecte vivant, et déjà 170 000 pour «Louise Bourgeois» à un mois de sa clôture ».

Un exemple récent vient confirmer cette réalité statistique : il s'agit de l'exposition de Jeff Koons au Château de Versailles. Il est encore trop tôt pour parler de taux de fréquentation, mais l'introduction de cette forme particulièrement « en vogue » de l'art contemporain dans un lieu chargé d'Histoire ne laisse personne indifférent.

Cependant, il convient de s'interroger sur l'objectif d'une telle manifestation. Car s'il est vrai que Jeff Koons fait partie des incontournables de la scène artistique internationale à l'heure actuelle (notamment grâce à ses records lors de ventes aux enchères), peut-on vraiment résumer la création contemporaine à son œuvre ? Que comprend le public face à ces « *loufoqueries koonesques* » ?

Une fois de plus, c'est un coup de projecteur médiatique audacieux qui a permis de faire parler des artistes contemporains du « Star système » et a permis de créer « l'événement ».

Si le public est au rendez-vous, que connaît-il réellement de l'art contemporain ? Qu'en retire-t-il à la sortie de telles expositions ?

Personne ne peut le dire, mais une chose est sûre, la stratégie marketing utilisée par Jeff Koons fonctionne car, selon un sondage réalisé par le Figaro sur 7735 votants, seulement 53,28% se sont dit « choqués » par l'entrée de l'art contemporain au Château de Versailles. Le public finit par accepter, à force d'incompréhensions, d'être l'otage de telles mises en scène et personne ne se hasarde à lui demander ce qu'il comprend ou plus simplement ce qu'il pense d'une telle exposition.

Si l'art-business est en train d'entrer dans les mœurs, qu'en est-il de la création contemporaine sur laquelle les projecteurs ne s'arrêtent pas ? Comment remédier à l'absence de visibilité par le grand public des œuvres d'artistes moins jet-set ?

Si l'art contemporain semble être à la portée de tous, comment expliquer les hésitations et incompréhensions persistantes du grand public ?

Le paradoxe évoqué en introduction prouve que la fascination autant que la répulsion qu'exerce l'art contemporain sur le grand public est sans limite. Les réactions sont contrastées mais l'intérêt est manifeste voire grandissant.

Reste alors à lui proposer un art moins élitiste, loin de l'hermétisme de l'art jet-set, car à la question : souhaiteriez-vous que l'on vous initie d'avantage à l'art contemporain ? 70% du panel répond par la positive.

Grâce à ces données, une conclusion s'impose : mieux faire connaître l'art contemporain est désormais l'affaire de tous et dans l'intérêt de tous ; mais qu'en pensent les professionnels et les membres du panel constitué ?

Aller à leur rencontre a été riche d'enseignements (I) et leur avis a permis de recenser un certain nombre de propositions et suggestions très pertinentes (II).

I. Les enseignements tirés des rencontres avec les professionnels de l'art contemporain

Deux grandes séries de constats s'imposent. Si les professionnels du milieu de l'art contemporain surprennent par leur manque d'idées concrètes pour mieux faire connaître l'art contemporain en France (§1), une question les passionne, celle des artistes contemporains français (§2).

§1. Les grands professionnels de l'art contemporain seraient-ils responsables de l'élitisme de l'art contemporain en France?

Si la démarche adoptée par *Art & Droit* pour conduire cette étude a été de s'adresser, tout naturellement, aux professionnels du marché de l'art contemporain, la réceptivité de ces mêmes professionnels à l'égard de l'étude n'a pas toujours été à la hauteur des attentes.

En effet, certaines réticences ont été exprimées, tant au moment de la prise de contact que lors des entretiens individuels, et certaines réactions ont été constatées, du type : encore une étude sur l'art contemporain ! Faire connaître plus largement l'art contemporain ? Dans quel but ? C'est ainsi que certains professionnels n'ont pas souhaité répondre à l'enquête et que d'autres n'en ont pas trouvé le temps (peut-être pour la même raison !).

D'importants professionnels/marchands de la place parisienne ont généralement affirmé qu'ils avaient déjà leur clientèle et qu'ils n'avaient nullement besoin d'intéresser le « grand public » à l'art contemporain et qu'en toutes hypothèses, ce n'était pas leur métier. La porte des galeries étant déjà ouverte à qui veut, que pourraient-ils faire de plus ?

Si ce discours est parfaitement compréhensible de la part de « professionnels pour qui tout va bien », pourquoi ces derniers n'ont-ils pas réussi, très souvent, à formuler des propositions tendant à favoriser la découverte de l'art qu'ils défendent ? La question posée n'était pas tant de savoir « comment ils pouvaient, en tant que marchands, mieux faire connaître l'art contemporain au grand public », que « comment intéresser les français à l'art dont ils font la promotion ? ».

Ce premier constat est venu en appuyer un autre, tout aussi surprenant. Certains professionnels sont allés jusqu'à parler de « populisme » et ont craint qu'*Art & Droit* ne cherche à défendre un art pour tous ! Qui a dit que l'art contemporain était élitiste... ?

Heureusement, d'autres professionnels s'évertuent à chercher les moyens de mêler l'intérêt du grand public avec celui de potentiels nouveaux collectionneurs. Ces professionnels entrent principalement dans la catégorie des institutions muséales, fondations... (dont c'est, par définition, le métier) et des jeunes professionnels, qui cherchent à se constituer ou à diversifier leur clientèle.

Tel est le cas de l’Affordable Art Fair, qui après avoir conquis Londres, Melbourne, Sydney et Amsterdam par son concept, a poursuivi son action à Paris en proposant, du 29 mai au 1er juin dernier, des œuvres d’art contemporain dont les prix variaient entre 100 € et 5000 €.

Pendant 4 jours, une sélection de galeries d’art internationales a présenté les œuvres de plus de 300 artistes contemporains à des prix accessibles dans une ambiance haut de gamme et conviviale. L’Affordable Art Fair a donc permis aux collectionneurs, amateurs d’art et nouveaux acheteurs d’acquérir des œuvres originales d’artistes reconnus ou émergents.

Dans des hypothèses comme celle-ci, les professionnels créent des outils et mettent en œuvre les moyens nécessaires afin d’intéresser un maximum d’individus.

Il est donc, là aussi, difficile d’obtenir de leur part davantage d’idées concrètes, dans la mesure où ils tentent déjà de rendre plus accessible l’art contemporain.

Prenons également le cas de Tram, une association engagée dans la production et la diffusion de l’art contemporain en Ile-de-France, qui propose depuis 2005 d’emmener le public en autocar à la découverte de la scène artistique francilienne d’aujourd’hui.

Cette initiative n’est pas sans rappeler celle du Busdeluxe, « centre d’art motorisé » qui propose, dans un tout autre esprit, de favoriser la présence de l’art sur le territoire le plus étendu possible. En 2008, le Busdeluxe est parti à la rencontre de dix communes d’Ille-et-Vilaine et a proposé le temps d’un week-end une vue panoramique de la création vidéo contemporaine par le biais de séances régulières et gratuites à bord de l’autobus.

§2. La création contemporaine française, un levier permettant de mieux faire connaître l’art contemporain dans l’Hexagone ?

Au-delà de considérations purement nationalistes, la problématique de la place des artistes français rassemble l’ensemble des acteurs du marché. Drouot formation a même proposé, le 21 mai 2008, une table ronde sur le thème : faut-il soutenir l’art français ? A leur tour, Pierre Cornette de Saint Cyr et Alain Seban ont publié un article dans le journal le Monde du 29 août 2008 intitulé « *La France se doit de soutenir ses artistes* ».

Largement marginalisés, nos artistes n’ont ni cote, ni visibilité dans l’Hexagone et *a fortiori* à l’international. Les artistes français sont donc souvent invisibles tant du point de vue des collectionneurs que de celui du grand public. Ceci est paradoxal lorsque l’on sait que nombreux sont ceux qui disent que la France possède un important vivier de très bons artistes.

Cela viendrait du fait, selon une enquête de la revue L’œil, intitulée *la fabrique des cotes de l’art*, publiée en avril 2008, que « *la création hexagonale n’est pas assez chère pour tenter les mégalo collectionneurs* ». Or, comme noté en introduction, l’art contemporain est de plus en plus souvent appréhendé comme phénomène de mode. Par mimétisme, beaucoup de collectionneurs actuels cherchent à posséder les mêmes œuvres que celles détenues par leurs pairs, dans le but de s’assurer une crédibilité sociale. Cette situation conduit inexorablement à créer une zone d’ombre autour de la création française, en mal d’affection.

De fait, quelle image reste-il en France de l’art contemporain ?

Le « Star système » polluant littéralement la création contemporaine a conduit, de fait, à ne mettre en avant que l'art « tendance », inabordable financièrement et très souvent incompréhensible. A ce propos, Jean Baudrillard, en 1997 dans un article du Monde, s'était insurgé contre l'art contemporain, en tant que « bluff de la nullité » :

« *L'art contemporain joue (...) de l'impossibilité d'un jugement de valeur esthétique fondé, et spéculé sur la culpabilité de ceux qui n'y comprennent rien, ou qui n'ont pas compris qu'il n'y avait rien à comprendre* ».

Dans ces conditions, il est légitime de se demander si, pour mieux faire connaître « l'art contemporain », il ne serait pas judicieux de commencer par mieux faire connaître ceux qui le font.

Pour cela, ne faudrait-il pas chercher localement à établir un dialogue entre les artistes et le grand public ?

C'est ce que certaines écoles tentent de mettre en place. A titre d'exemple, citons le cas du département du Doubs où, pour la troisième édition, (au cours des mois de février et mars 2008) deux artistes ont sillonné douze collèges. L'objectif était double : changer le regard et capter l'attitude artistique des collégiens.

La démarche choisie a été la suivante : à partir d'une œuvre, les artistes ont cherché à provoquer le dialogue autour de l'art contemporain. Ainsi, ces derniers ont installé une œuvre dans l'enceinte de chacun des douze établissements impliqués, œuvre qui a alors constitué le point de départ des échanges avec les élèves.

Puis, les seize classes concernées par le projet ont proposé, sous forme de vidéos, photographies et autres réalisations artistiques, une restitution des travaux menés. Ce travail a ensuite été exposé dans les locaux du Conseil Général.

Signalons également la mise en place par le Musée d'Art Contemporain de Lyon, en partenariat avec la Biennale d'Art Contemporain de Lyon 2007, de l'action originale de création et de diffusion de l'art contemporain à l'échelle de la région Rhône-Alpes « Art et Territoires ». Huit artistes exerçant sur huit territoires différents ont été sollicités autour d'un projet d'exposition au centre de la ville de Lyon. Les artistes sélectionnés ont reçu pour commande de créer une œuvre d'art s'inscrivant dans la logique de leur travail personnel et destinée à être exposée place des Terreaux à Lyon.

Toutefois, comme le rappelle Daniel Guerlain, (Le Journal des Arts, n° 287, 18 septembre - 2 octobre 2008) « *un artiste n'existe pas s'il n'est pas sur le Marché* ». Si la place que la société accorde aux artistes est grandissante et leur permet, pour quelques uns au moins, de développer une économie parallèle (professorat, conférences, ateliers d'été, interventions dans des établissements scolaires...), elle ne leur permet cependant pas d'accéder à une autonomie financière et ne leur offre pas une place dans le marché.

Notons que l'International Herald Tribune écrit beaucoup sur la scène artistique française et s'intéresse aux artistes émergents, notamment aux portraits d'artistes contemporains, principalement s'ils n'ont pas encore de renommée internationale. Le public y est toujours très réceptif et exprime souvent le désir de rencontrer l'artiste ou d'aller voir son travail.

Dès lors, il est légitime de penser qu'en matière d'art contemporain tout est à faire pour le rendre plus largement accessible.

II. Le recensement des propositions collectées

Ce recueil de propositions, non exhaustif, a pour objectif de montrer la diversité des actions à mettre en œuvre afin de sensibiliser le public à la question de l'art contemporain. Il doit être rappelé ici que 70% du panel interrogé se dit prêt à se laisser séduire par l'art contemporain.

Au-delà d'une simple question de goût, de sensibilité ou de curiosité, l'art est aussi une question d'éducation. Dès lors, pourquoi ne pas introduire l'art contemporain dans les lieux de vie des enfants et ce, dès leur plus jeune âge ? (§1) Puis, sur les lieux de travail (§2) ? Et enfin, de manière plus générale, dans le quotidien des français (§3) ? Par ailleurs, l'étude ayant fait apparaître l'absence de réflexion prospective et d'action pédagogique (volontaire ou involontaire) chez les professionnels du Marché de l'art, des propositions à leur intention seront donc également formulées (§4).

§1. Propositions de sensibilisation des élèves et étudiants.

Au sens premier du terme, une école est « *un établissement dans lequel on enseigne de façon collective* ». L'Ecole, lato sensu, instruit et forme de la maternelle aux plus hauts niveaux d'études.

Par le biais de ces lieux propres au dialogue, aux rencontres et aux échanges, il est parfaitement envisageable de sensibiliser un jeune public aux questions de l'art contemporain.

Pour cela pourraient être préconisées les mesures suivantes :

- introduire des enseignements de sensibilisation aux arts plastiques. S'ils existent en pratique, ne faudrait-il pas encourager davantage la transmission d'un savoir dans le domaine artistique ?
- associer l'histoire de l'art à toutes les disciplines adjacentes faisant partie des enseignements fondamentaux : histoire, français... Les élèves auraient, grâce à cette démarche, les clés pour comprendre l'art contemporain ;
- inciter les galeries à organiser dans leurs locaux ou dans d'autres lieux, des visites pour les élèves et leurs parents et pour les étudiants (acheteurs potentiels d'art contemporain) ;
- diffuser dans les écoles, via les enseignants, des documents de présentation de l'art contemporain (livres, BD, DVD ...) ;
- adapter les expositions au jeune public en utilisant un langage clair et accessible ;
Le MAC/VAL est, dans ce domaine, un lieu particulièrement attentif aux novices de l'art contemporain (et pour cause, il est le premier grand musée d'art contemporain implanté en banlieue parisienne (Vitry-sur-Seine). Outre le centre de documentation et

audiovisuel, un opuscule français-anglais sur la collection permanente et un audio-guide (souvent élaboré par l'artiste lui-même), disponibles gratuitement, expliquent sobrement les œuvres ; ils sont complétés par les vidéos incrustées dans les bancs de repos et mettent l'accent sur les artistes : l'effort didactique est constant. L'objectif est de faire comprendre combien il peut-être aisé de pénétrer au cœur de la création artistique surtout concernant des artistes contemporains vivants, en mesure d'expliquer leurs œuvres.

A titre d'exemple, pour les enfants (à partir de 7 ans), il existe des fabriques d'art contemporain qui se présentent sous la forme d'ateliers imaginés et menés par un artiste plasticien, un designer, une marionnettiste... ;

- accueillir des artistes dans les établissements d'enseignement de tous niveaux (primaire, collèges, lycées, Universités, Grandes Ecoles)) et élaborer des projets en collaboration avec ceux-ci. L'intérêt est double : tout d'abord, instaurer un dialogue entre les artistes et les élèves/étudiants, mais également, pour ce qui est du primaire, des collèges et des lycées, intéresser indirectement les parents à l'art contemporain, à travers les projets pédagogiques mis au point avec le concours de leurs enfants ;
- valoriser l'art contemporain auprès des élites de demain par la création de clubs d'art contemporain (sur le modèle des clubs d'œnologie ou d'investissement des Grandes Ecoles) au sein des Universités, des Grandes Ecoles... ;
- installer au sein des musées d'art contemporain des lieux de rencontres ouverts aux adolescents et suffisamment attractifs en eux-mêmes : zone wifi, cyber café, bar, salle de jeux électroniques...L'idée étant d'attirer, dans un premier temps, les jeunes au musée par une motivation autre que la contemplation des oeuvres d'art, de banaliser le musée pour en faire un lieu de vie naturel et familier pour adolescents ;
- solliciter des collectionneurs privés pour qu'ils ouvrent leurs collections aux élèves et étudiants.

§2. Propositions de sensibilisation des entreprises

Les entreprises pourraient aussi permettre d'accroître la visibilité de l'art contemporain. Il pourrait s'agir alors d' :

- encourager le mécénat des entreprises pour elles-mêmes, c'est-à-dire, la constitution d'une collection à laquelle une accessibilité très forte de tous les salariés devrait être organisée. C'est une démarche parfaitement adaptée, correspondant à la volonté d'affirmer l'identité d'une société et de faire connaître l'art contemporain à ses salariés. En accord avec cette idée, des mesures très incitatives ont été prises en faveur de l'art contemporain, notamment avec la loi du 1er août 2003. Néanmoins, les entrepreneurs français désireux de constituer une collection d'entreprise sont méfiants et craignent parfois des représailles fiscales. Il conviendrait dès lors de faire disparaître cette crainte. Il serait aussi nécessaire d'inciter les entreprises à s'intéresser à l'art contemporain, notamment en mettant en place des campagnes d'informations sur le dispositif fiscal de déduction des achats d'œuvres d'art en vue de soutenir et de faire connaître les artistes émergents ;

- intéresser les cadres de l'entreprise (qui travailleraient au contact de ces œuvres originales) à l'art contemporain et pourquoi pas, susciter un désir d'acquisition ;
- inciter et aider les entreprises à valoriser leur image en se servant de l'art comme outil de communication par l'organisation de partenariats culturels avec des artistes locaux... A titre d'exemple, dans le cadre de l'inauguration d'une de ses agences à Strasbourg, Microsoft a exposé les œuvres d'un artiste local sur le thème « votre potentiel, notre passion », slogan du groupe.

§3. Propositions de sensibilisation du grand public

On parle naturellement de *grand public*, par opposition aux publics spécialisés. Le grand public est donc une masse non structurée d'individus. L'enquête menée sur un panel d'une trentaine de personnes a permis de montrer qu'il existait auprès du grand public un réel intérêt pour l'art de son époque, mais encore faut-il arriver à l'apprivoiser...

Une sensibilisation est alors envisageable via différents moyens tel que :

- l'utilisation des outils de communication traditionnels les plus populaires comme :
 - la télévision (réalisation d'émissions spéciales à des heures de grande écoute, de séries TV, de spots publicitaires...)
 - le cinéma (apparition des œuvres d'art contemporain dans les films et scènes tournées dans des musées ou galeries)
 - Internet (par les systèmes de location d'œuvres en ligne, de création de sites pédagogiques présentant l'art contemporain, sans oublier les réseaux sociaux sur Internet, à l'instar de facebook (qui réunit plus de 57 millions d'utilisateurs dans le monde) et qui permettent de faire circuler des informations de toutes natures, y compris des informations concernant l'art contemporain, via des groupes d'intérêts... ;
- l'incitation des « seniors » à collectionner en attirant leur attention sur les possibilités de transmission des œuvres à leurs héritiers ;
- la mise en place de passerelles entre les différents arts actuels dits « grand public » (le cinéma, la bande dessinée...). En effet, nombreux sont les français qui lisent ou vont voir des films sans s'intéresser aux autres arts de leur temps ;
- l'organisation plus fréquente de foires et d'expositions en province permettrait de favoriser un accès plus important à l'art contemporain, et de combattre l'idée selon laquelle l'art contemporain serait réservé au public parisien ;
- l'émergence de « héros populaires » : à quand le Zidane de l'art contemporain ?

§4. Propositions de sensibilisation des professionnels du Marché de l'Art contemporain

En leur qualité de professionnels de l'art contemporain, certains acteurs du Marché de l'Art et notamment leurs organisations professionnelles, pourraient :

- se fédérer autour de l'art contemporain et organiser la promotion de jeunes artistes.
A titre d'exemple, une vente aux enchères dédiée à la jeune création pourrait-être proposée. Des conférences, sur ces artistes et plus généralement sur les tendances actuelles de la création contemporaine pourraient aussi être organisées à cette occasion ;
- inciter les entreprises au mécénat en invitant, par exemple, des chefs d'entreprise à des vernissages avec artistes et conférenciers ;
- valoriser les secteurs de la création contemporaine les moins connus. Dans cet esprit, le Salon du dessin contemporain permet à de nombreux visiteurs de faire une première acquisition (entre 500 € et 1500 €) d'un médium particulièrement enrichissant ;
- favoriser une approche désintellectualisée de l'art (comme c'est le cas en Grande-Bretagne) en exposant, des artistes dont la maîtrise technique est immédiatement visible ;
- multiplier les opérations de convivialité et de découverte par l'organisation de déjeuners dans les ateliers d'artistes et les galeries ou la participation à des performances collectives, des rencontres d'artistes...;
- permettre aux jeunes artistes d'avoir un catalogue mettant en perspective leur cursus, leurs œuvres, le périmètre dans lequel ils exposent ainsi que leurs données sur le marché de l'art avec leurs premières ventes en galerie ou en maison de ventes aux enchères. Cette initiative permettrait de rassurer le jeune collectionneur quant à la pérennité de l'artiste ;
- multiplier les initiatives liant la pédagogie à l'achat, c'est-à-dire monter des programmes de formation et de visites qui restituent les mouvements artistiques de ces cinquante dernières années, puis tenter d'orienter le public vers les œuvres existantes et financièrement accessibles. Il est d'ailleurs question que Drouot formation lance un tel programme prochainement ;
- organiser des voyages dont l'objectif serait de faire découvrir les pôles de la création à l'étranger ;
- financer des campagnes grand public ou ciblées, de sensibilisation à l'art contemporain et pratiquer le « placement de produits » (ici des œuvres d'art contemporain) dans des films pour le cinéma et la télévision. Après tout, il serait de l'intérêt très commercial des professionnels (autres que ceux pour qui « tout va bien ») de mieux faire connaître l'art contemporain pour mieux le vendre !

Conclusion

Les propositions suggérées dans ce rapport ne sont que les idées collectées au cours de l'étude, mais bien d'autres pourraient certainement être avancées.

Il convient désormais de les mettre en oeuvre pour permettre aux français de mieux connaître l'art contemporain ; reste à trouver les moyens de lancer des projets permettant de juger concrètement de la pertinence des suggestions ainsi formulées !

Quoiqu'il en soit, l'actualité de cette rentrée 2008 prouve qu'il existe une mouvance dans le domaine. De nombreuses actions permettant au plus grand nombre de découvrir ou redécouvrir l'art contemporain sont en effet présentées:

- le Stade Français (club de rugby) a dévoilé le 30 septembre 2008 son troisième maillot « Andy Warhol ». Ce dernier, en imitation jeans, reprend le visage de Blanche de Castille façon Warhol. Une bonne manière d'initier, grâce à un sport populaire, le grand public à l'art contemporain ;
- Maître Pierre Cornette de Saint Cyr, connu pour son soutien à la jeune création contemporaine, a proposé samedi 11 octobre dernier, une vente aux enchères publiques sans frais, d'œuvres d'artistes émergents du Salon de Montrouge 2008 ;
- l'ouverture du centre culturel Cent Quatre, rue d'Aubervilliers dans le XIXème arrondissement à Paris pourrait-être un vecteur intéressant de diffusion de l'art contemporain. En effet, comme l'a mis récemment en évidence le Journal des Arts, le Cent Quatre « *entend profiter de sa situation géographique pour brasser une large population et réinventer les relations entre l'art et son public* ». Pour preuve, lors de l'inauguration, des concerts gratuits seront proposés jusqu'à deux heures du matin et une collecte de clés sera organisée afin de permettre à l'artiste Nicolas Simarik de réaliser, à partir de ces objets, une œuvre qui sera ensuite exposée dans le quartier.

Il est donc possible de conclure que l'art contemporain, sans rien perdre de sa puissance et de sa magie, peut toucher le grand public autant que les amateurs d'art et collectionneurs actuels. Restent à trouver la convergence des volontés et l'ensemble des moyens.

Achévé de rédiger le 17 octobre 2008

REMERCIEMENTS

Cette étude est le fruit de cinq mois de recherches mais aussi et surtout, le fruit de rencontres, de confrontations et de l'attention qu'y ont portée de nombreuses personnes.

Que soient ici particulièrement remerciés:

Les Conseillers techniques de l'étude :

- Françoise Benhamou, Economiste, Professeur à l'Université de Rouen, Chercheur au M.A.T.I.S.S.E., Université de Paris I ;
- Jean-François Canat, Avocat à la Cour ;
- Raymonde Moulin, Sociologue de l'art, Directrice de Recherche émérite, CNRS.

Les professionnels consultés qui ont apporté leur contribution à l'étude :

- Rémi Béguin, Société Patrim One ;
- Antoine Bérard, Commissaire-priseur ;
- Martin Bethenod, Responsable culturel – Commissaire général de la FIAC (Foire internationale d'Art contemporain) ;
- Françoise Benhamou, Economiste, Professeur à l'Université de Rouen, chercheur au M.A.T.I.S.S.E., Université de Paris I ;
- Patrick Bongers, Président du comité des Galeries d'Art – Galeriste (Galerie Louis Carré) ;
- Caroline Bourgeois, ancienne Directrice artistique du Plateau – FRAC Ile de France, en charge de la collection d'art de François Pinault ;
- Vincent Brocard, Notaire ;

- Hervé Chayette, Président du Syndicat des Maisons de Ventes Volontaires aux Enchères (SYMEV) – Commissaire-priseur (Chayette & Cheval) ;
- Pierre Cornette de Saint Cyr, Commissaire-priseur (Cornette de Saint Cyr maison de ventes), Président du Palais de Tokyo ;
- Véronique Dalle, Expert d'Art ;
- Frédéric Elkaïm, Cercle Drouot Contemporain ;
- Olivier Fau, Deputy Director, Art contemporain, Sotheby's France ;
- Antoine de Galbert, Président de la fondation de la Maison Rouge ;
- Christophe Delavault, Cercle Drouot Contemporain ;
- Christophe Durand-Ruel, Directeur du département Art contemporain, Christie's France ;
- Thierry Ehrmann, Président du Groupe Artprice, Artiste plasticien ;
- Jacques Fingerhut, Fiscaliste ;
- Didier Frémy, Avocat ;
- Cécile Griesmar, Galeriste, Co-directrice de Slick (foire off) ;
- Olivier Houg, Galeriste ;
- Hervé Israel, Avocat ;
- Henri Jobbé-Duval, Directeur d'Art Paris ;
- Danielle Juhel-Delbeuf, Editeur ;
- Nazanin Lankarani, Avocate ;
- Anne Lettrée, Galeriste (Galerie Anne Lettrée) ;
- Bruno Lombard, Avocat ;
- Marie-Pierre Marty-Baschet, Avocate ;
- Patrick Monéger, Expert-comptable, Commissaire aux comptes ;
- Sonia Perrin-Amara, Directrice du développement, Fondation Cartier pour l'art contemporain ;
- Grazia Quaroni, Conservateur, Fondation Cartier pour l'Art Contemporain ;

- Alain Quemin, Sociologue de l' Art, Professeur des Universités ;
- Thierry Raspail, Directeur, Musée d' Art Contemporain de Lyon ;
- Muriel Ryngaert, Chargée des publics et de l' action culturelle, MAC/VAL ;
- Caroline Smulders, Directrice de la société I love my job ;
- Alicia Treppoz-Vielle, Chargée de communication et mécénat, Musée d' Art Moderne de Saint-Etienne ;
- Agnès Tricoire, Avocate ;
- Richard Vaquier de La Baume, Courtier d' assurances ;
- Vincent Wapler, Commissaire-priseur (SVV MICA);
- Bernard Zürcher, Galeriste Paris / New-York (Galerie Bernard Zürcher).

* *

*

Qu'est-ce qu'Art & Droit ?

Art & Droit est une association régie par la loi française du 1er juillet 1901, déclarée en Préfecture et publiée au journal officiel du 18 décembre 1996.

L'objet :

- la recherche et la formation en droit de l'art, l'étude du marché de l'art,
- l'aide à l'enseignement, à la recherche et aux étudiants en droit de l'art.

Les membres :

Les membres d'Art et Droit sont antiquaires, avocats, chercheurs, collectionneurs, commissaires-priseurs, compagnies d'assurances, conseils en art, conseils en mécénat, courtiers d'assurances, établissements financiers, établissements publics, experts, experts-comptables, galeristes, gestionnaires de patrimoine, journalistes, musées nationaux, notaires, organisateurs d'événements culturels, organismes professionnels et syndicaux, représentants de ministères, revues d'art, sociétés de ventes volontaires aux enchères, universitaires...

Les activités :

Art et Droit exerce ses activités essentiellement à Paris et possède des membres dans de nombreux pays.

Ses principales activités sont :

- la direction et l'animation de journées d'études, de colloques, de séminaires et de réunions à caractère professionnel ou scientifique,
- la rédaction, la publication et la diffusion d'articles, notes, avis, rapports, et de toute information à caractère professionnel ou scientifique,
- la constitution d'un fonds documentaire spécialisé,
- le soutien au développement de recherches et d'enseignements spécialisés en droit de l'art et en droit du marché de l'art.

Les travaux :

Art et Droit organise régulièrement à Paris divers séminaires et conférences-débats sur des sujets d'actualité concernant le marché de l'art.

La chronique mensuelle :

En partenariat avec Art et Droit, la Gazette de l'Hôtel Drouot publie régulièrement la rubrique juridique "L'esprit des lois" qui traite en une page, de façon simple et accessible, un sujet de droit du marché de l'art ou de droit de l'art en général.

Tous les auteurs sont membres d'Art et Droit mais s'expriment à titre personnel et n'engagent pas l'association.

Le bulletin interne :

Art Droit News - ADN, bulletin interne diffusé par Internet, donne aux membres des informations sur le fonctionnement et les activités de l'association.

Le Club :

Les déjeuners du Club Art et Droit ont lieu au Cercle de l'Union Interalliée à Paris, et ont pour objet de permettre aux membres de se rencontrer. Ils sont aussi l'occasion de dialoguer avec des personnalités du monde de l'art invitées à venir parler de leur activité ou d'une question d'actualité.

Le fonds documentaire :

En partenariat avec l'Université Jean Moulin Lyon 3, l'Association Art et Droit a créé un fonds documentaire spécialisé en droit de l'art. Ce fonds est enrichi chaque année grâce aux dons d'ouvrages effectués par Art et Droit.

Les formations :

Lyon - A l'initiative d'Art et Droit, la Faculté de Droit de l'Université Jean Moulin Lyon 3 a créé le premier Master 2 de Droit et Fiscalité du Marché de l'Art. De nombreux membres d'Art et Droit participent aux enseignements et aux conférences.

Paris - En partenariat avec le Centre de Formation Professionnelle de l'Université Panthéon-Assas Paris II, Art et Droit organise une préparation à l'examen d'accès au stage requis pour diriger des ventes volontaires de meubles aux enchères publiques et un cycle de formation professionnelle « L'œuvre d'art et le Droit ».

Le siège :

48 Cours Franklin Roosevelt 69006 – LYON – France

Tél. : + 33 (0)4 78 24 56 35 - Fax : + 33 (0)4 78 52 12 43 E-mail : artlaw@artdroit.org

Site : www.artdroit.org