

CONSTRUIRE ET FIXER LA VALEUR D'UN OBJET

Nous avons précédemment vu quelles dynamiques structuraient le champ de l'art africain et océanien et esquissé une cartographie temporelle et spatiale des musées d'ethnographie dans les régions concernées par cette recherche. Nous avons mis en évidence le fait que, tant du côté des marchés que de celui des musées, les acteurs disent avoir besoin les uns des autres, et ce malgré des logiques de concurrence, voire des rancunes. Marguerite de Sabran, directrice du département d'art africain et océanien chez Sotheby's, souligne les « dynamiques parallèles » que tous les acteurs du secteur suivent, selon elle :

« Quand le quai Branly fait une exposition sur les mains de maîtres de la Côte d'Ivoire, on est dans la même dynamique. Ça ne veut pas dire qu'on s'est parlé, mais en tous les cas, les dynamiques sont à peu près les mêmes, je pense. C'est pour ça aussi qu'on a des rapports, en dehors de la collaboration très précise sur les expositions. On se parle, on se voit et les gens qu'on fait travailler sur les textes de nos catalogues sont des gens qui travaillent aussi pour les musées : on a les mêmes réseaux d'informations, on n'est pas opposés dans nos engagements, dans nos visions ou dans la façon dont on défend les choses »⁴³⁷.

Son discours rappelle que musées et marchés ne collaborent pas uniquement lors d'achats ou lors de prêts pour des expositions. En se calquant sur mon processus de recherche et en partant donc des observations empiriques, la première partie de ce chapitre énumère et décrit les différents types de relations dans lesquelles musées et marchés sont engagés de façon à disséquer, dans un second temps, ce que ces relations – ou l'absence de relations dans certains cas – disent du fonctionnement des musées d'ethnographie et des marchés de l'art africain et océanien aujourd'hui. La seconde partie examine pourquoi les discours des acteurs se focalisent sur des catégories relativement strictes et quels sont les enjeux de ces processus de catégorisation. Cette réflexion nous mènera finalement à analyser la construction de la valeur des objets : quels sont les critères définis

⁴³⁷ Extrait d'un entretien mené à Paris, le 4 janvier 2016.

comme constitutifs de la valeur et comment se construit la déclaration d'authenticité d'un objet ? Répondre à cette question nous forcera à analyser la place de l'irrationnel dans la construction de la valeur et à mettre à jour, dans la troisième et dernière partie, les processus d'objectivation et de standardisation de cette valeur.

5.1 LES RELATIONS ENTRE MUSÉES ET MARCHÉS

Il est tout d'abord intéressant de souligner que dans la plupart des enquêtes menées sur ce terrain, si différents types de relations entre musées et marchés ont émergé, les acteurs se sont en général focalisés sur les achats : ils évoquent ainsi les achats qui ont lieu, mais aussi et surtout ceux qui n'ont pas lieu. C'est qu'il existe d'une part de nombreux marchands qui refusent d'entretenir des liens avec les musées ou qui n'en ont jamais l'occasion ; d'autre part, certaines institutions muséales soulignent officiellement leur absence de relations avec des intermédiaires du marché de l'art⁴³⁸ ou, d'autre part, certains acteurs de ces institutions, à titre individuel souvent, affirment leur volonté de ne pas développer ce type de liens. Cependant, des activités parallèles, marginales, plus nuancées apparaissent toujours : « Certains de mes collègues ont fait des conférences pour, je pense, le *Parcours des Mondes* »⁴³⁹ ; « On a des rapports avec certaines galeries, ça se sait »⁴⁴⁰ ; « Tout marchand un peu consciencieux, qui a un certain niveau de qualité et de notoriété et qui a le courage d'aller voir les musées et d'établir des contacts avec eux, a bien sûr des relations commerciales avec les musées »⁴⁴¹.

⁴³⁸ Comme le Musée de l'Homme ou le Musée d'ethnographie de Neuchâtel : Marc-Olivier Gonseth spécifiait dans un entretien « Je pourrais ajouter que nous avons collectivement renoncé à appliquer la recette que Jacques avait adoptée, à savoir recevoir régulièrement au Musée au moins un collecteur d'objets (africains en l'occurrence) et lui acheter quelques pièces en fonction du budget disponible et d'appréciations plus ou moins pertinentes quant à la qualité des objets présentés et à la possibilité qu'ils offriraient de "compléter" les séries déjà présentes dans les collections ».

⁴³⁹ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

⁴⁴⁰ *Idem*.

⁴⁴¹ Extrait d'un entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

Quelles sont alors ces activités marginales ou différentes de l'achat à proprement parler ? Après avoir passé en revue les motifs des achats et leurs modalités, ce chapitre s'attache à décrire les activités au sein desquelles naissent des formes complexes de liens et d'échanges : les expositions, les publications, les expertises, mais aussi le mécénat de marchands ou le rôle des Sociétés des Amis.

5.1.1 Quand il y a un acheteur et un vendeur

La première zone d'activité dans laquelle les musées et marchés entrent en contact est bien évidemment l'acquisition d'objets pour l'enrichissement des collections muséales. Toutes les institutions n'ont pas la même politique d'acquisition, voire n'ont pas une politique d'acquisition strictement définie, mais il est rare qu'un musée n'acquiert pas du tout, puisque l'acquisition est même citée comme une des missions du musée dans la définition proposée par l'ICOM⁴⁴². Preuve en est que toutes les institutions de l'échantillon ont acheté des objets entre 2013 et 2017. Toutes n'ont cependant pas suivi la même procédure ou la même politique.

Pourquoi acheter ?

Notons en préambule que les achats des musées sur le marché ne se sont pas tous effectués dans les mêmes proportions : si les musées d'ethnographie achètent dans l'ensemble peu – une poignée d'objets chaque année – le Musée du quai Branly-Jacques Chirac se distingue par le nombre important d'acquisitions par an – plus d'une centaine pour les objets hors iconographie, plus de mille, iconographie comprise⁴⁴³. Les institutions se différencient aussi par les types d'objets acquis et les critères de sélection : « les pièces majeures et esthétiques » pour le Musée du quai Branly-Jacques Chirac-Jacques Chirac, car « le choix esthétique de grandes icônes est la marque du Musée du quai Branly-Jacques Chirac – Jacques Chirac »⁴⁴⁴. Du côté du Musée de l'Homme, les collections ethnographiques ont été annexées par le Musée du quai Branly-Jacques Chirac au moment de sa fondation, mais la décision de reconstituer des collections est prise en 2008

⁴⁴² Définition du 24 août 2007, <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/> [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

⁴⁴³ Voir l'annexe 5.1 : le résumé des rapports d'activité du MQB (2013-2016), section « comparaison des acquisitions entre 2013 et 2017 ».

⁴⁴⁴ Projet scientifique et culturel du MQB, 2016. Disponible en ligne sur <http://www.quaiBranly-JacquesChirac.fr/fr/missions-et-fonctionnement/rapports-dactivite/> [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

lorsqu'est créé le groupe de réflexion sur le futur du Musée de l'Homme. Les objets doivent cependant appartenir à certaines thématiques : objets-produits des traitements techniques des matières, objets-outils dans le rapport de l'homme à son environnement, objets-porteurs des représentations de l'environnement, objets-médiateurs dans les relations de l'homme au surnaturel, objets-marqueurs des spécificités culturelles du corps humain, objets-résultats d'échanges dans le contexte de la mondialisation⁴⁴⁵. « L'art pour l'art, c'est fini », précisait Tatiana Fougal, co-responsable de l'équipe anthropologie évolutive au Musée de l'Homme et commissaire générale de l'exposition permanente⁴⁴⁶, soulignant la différence avec la politique d'acquisition du Musée du quai Branly-Jacques Chirac, mais aussi la différence avec une éventuelle politique passée.

Du côté belge, les rapports des commissions d'acquisition du Musée royal de l'Afrique centrale donnent quelques informations sur les objets achetés et les critères d'acquisition : l'usage encore actuel de l'objet, l'historique et la provenance documentés, un intérêt pour la recherche en cours dans le domaine, mais aussi pour l'exposition de référence du musée ou les possibilités de publications et, finalement, les prix jugés corrects ou raisonnables. Le Musée d'ethnographie de Genève et celui de Neuchâtel achètent aussi régulièrement, bien que selon des politiques complètement différentes : si celui de Genève acquiert des objets d'art africain, océanien, asiatique ou américain, le musée de Neuchâtel suit une politique d'acquisition très orientée en direction de l'Europe contemporaine⁴⁴⁷.

Les motifs d'achats peuvent donc être divers et leur observation montre, pour les musées de l'échantillon de recherche du moins, des choix qui orientent différemment les collections et, par conséquent, les politiques générales des institutions. Le premier élément important est le lien à la recherche qui s'effectue au sein du musée seul ou en collaboration avec des partenaires académiques : si le Musée de l'Homme et le Musée royal de l'Afrique centrale plébiscitent des objets en lien avec les thématiques de recherche, cet axe n'apparaît pas fortement dans la

⁴⁴⁵ Documentation interne sur la politique d'acquisition.

⁴⁴⁶ Entretien mené à Paris, le 18 février 2016.

⁴⁴⁷ Voir par exemple le détail fait par Marc-Olivier Gonseth dans la partie « phase objet » de son article *Un atelier expographique* (Gonseth, 2005: 388).

politique du Musée du quai Branly-Jacques Chirac. Le concept de musée-laboratoire pèse ici fortement sur la politique d'acquisition et bien que le Musée du quai Branly-Jacques Chirac possède un département de recherche, ce dernier n'est pas assez intégré au musée pour que les terrains des chercheurs influencent de manière décisive les acquisitions.

Un motif important est aussi la place que l'objet peut trouver au sein d'une exposition future ou de référence de l'institution. Cette politique d'achat est très forte au Musée d'ethnographie de Neuchâtel, par exemple, où une grande partie des objets achetés chaque année le sont pour compléter des expositions⁴⁴⁸. En raison du renouvellement des expositions, la politique d'acquisition peut donc se modifier suivant les années où les moments de vie d'un musée : si le Musée de l'Homme a décidé depuis sa réouverture de limiter les achats auprès d'antiquaires, pour des raisons que nous verrons *infra*⁴⁴⁹, les relations étaient jusque dans les années quatre-vingt plutôt bonnes et des achats étaient régulièrement effectués en ventes publiques ou auprès de galeristes⁴⁵⁰. Comme le rappelait Hélène Joubert, conservatrice des collections Afrique au MQB, la politique d'acquisition du musée au moment de l'ouverture du Pavillon des Sessions au Louvre s'est focalisée sur l'acquisition de chefs-d'œuvre, alors que la réflexion sur le parcours de l'exposition de référence du musée a mené à l'acquisition d'objets pour combler certaines lacunes et tendre à une exhaustivité⁴⁵¹. Le « potentiel expographique » d'un objet est même devenu dans certains cas un argument majeur de son acquisition : si l'objet ne peut être exposé, il n'a aucun intérêt, comme le note Philippe Peltier :

⁴⁴⁸ Voir ainsi les acquisitions enregistrées en 2014, dont la majorité constitue des objets de l'exposition *Hors-Champs*. Le dernier achat à un marchand s'est d'ailleurs effectué dans le cadre de la préparation de l'exposition *Figure de l'artifice* comme le confirme Marc-Olivier Gonseth au sujet d'un masque *wé* (MEN 06.65.1) : « Le nouveau principe que nous avons adopté était de déterminer les thématiques que nous comptions développer et d'examiner ensuite s'il y avait lieu d'intégrer des objets que nous n'aurions pas déjà et qui seraient susceptibles de porter ces thématiques dans une exposition. Nous avons selon ce principe acheté en 2006 au même marchand africain de passage un masque *wè* qui a immédiatement pris place dans un espace de l'exposition *Figures de l'artifice* consacré à l'Homme augmenté ».

⁴⁴⁹ Voir point suivant, De la difficulté d'une transaction, p. 321.

⁴⁵⁰ Par exemple, la préemption de nombreux objets de l'expédition de La Korrigane à Drouot le 4 et 5 décembre 1961.

⁴⁵¹ Entretien avec Hélène Joubert mené à Paris, le 9 septembre 2014.

« Je ne vais pas commencer à acheter des objets de deuxième zone, car ces objets, soit je les ai dans les réserves et ça ne sert à rien que je les accumule, soit, même si je les achète, on n'arrive pas à présenter tout ce que j'ai car on n'a pas des surfaces de présentation dantesques. Du coup, ce que je vais acheter là, je n'arriverai pas à les présenter, donc ça ne vaut pas la peine que je les achète. Je ne les présenterai jamais ».

Cet argument semble prendre le pas sur le « potentiel documentaire » de l'objet ou son apport à la recherche ; les politiques d'acquisition illustrent donc de manière plus générale la vision du rôle de l'institution et du musée d'ethnographie : orienté recherche ou orienté exposition. Ces motifs d'acquisition répondent aux principales missions du musée : acquérir, documenter, transmettre. Cependant, l'équilibre entre les axes semble dans la pratique parfois difficile à maintenir.

En outre, se pose la question de se concentrer sur certains points forts des collections, pour définir des pôles d'excellence de l'institution, ou de constituer des collections représentatives et relativement exhaustives des sociétés des cinq continents. Tatiana Fougal relève l'importance de connaître et de consulter les collections des autres musées d'ethnographie avant d'acquérir un objet : « il faut veiller à ce que les collections des différents musées ne se répètent pas, il faut définir notre pôle d'excellence, il faut que les collections soient complémentaires et cohérentes par rapport au réseau des musées européens ». Cet objectif de complémentarité peut parfois entrer en conflit avec l'axe d'acquisition propre au musée ; ainsi, dans un contexte où les musées ont acquis des pièces relativement identiques, dû à une forme de formatage du goût ou des pays plébiscités⁴⁵², acquérir des objets encore peu représentés dans les musées d'ethnographie européens signifie souvent ouvrir de nouveaux horizons géographiques ou thématiques au sein des collections. C'est la décision prise par le Musée royal de

⁴⁵² Sur le formatage des collections ethnographiques, voir l'article co-écrit avec Serge Reubi sur l'histoire des fondations des Musées d'ethnographie et les raisons qui ont poussé scientifiques et politiques à acquérir des ensembles relativement identiques (Doyen et Reubi, 2017).

l’Afrique centrale, par exemple, lors de l’acquisition en 2013 d’objets Jiye⁴⁵³. Les objets étaient les premiers de ce type au MRAC, mais aussi dans les musées européens et sortaient de la zone géographique historiquement et normalement plébiscitée par le MRAC (l’Afrique centrale, même si comme nous l’avons vu *supra*, cette limitation géographique a connu de nombreuses reconfigurations). Si le MRAC fait le choix d’ouvrir de nouvelles zones géographiques, le conservateur des collections Océanie du Musée du quai Branly-Jacques Chirac insiste quant à lui sur le non-intérêt qu’il aurait à acquérir des objets de séries ou de régions absentes des collections actuelles : « On ne va pas actuellement commencer des collections sur des régions où je suis très, très faible »⁴⁵⁴.

L’intérêt des musées à se positionner en complémentarité les uns des autres témoigne aussi d’une forme de concurrence entre institutions et d’une participation du musée à la construction identitaire de la ville, voire de la nation (Doyen et Reubi, 2017) : cette forme de concurrence entre les institutions, et donc de concurrence entre les discours scientifiques proposés, est particulièrement prégnante dans le cas des musées d’ethnographie où, comme nous l’avons vu, plusieurs discours sur le rôle des objets et leur valeur cohabitent⁴⁵⁵. La politique d’acquisition des musées d’ethnographie se construit donc autour de l’histoire de l’institution elle-même, mais aussi par opposition ou collaboration avec les autres musées, comme en témoignent la réflexion et le discours sur la politique d’acquisition du Musée de l’Homme où une opposition entretenue avec le quai Branly-Jacques Chirac persiste : « contrairement au Musée du quai Branly, le Museum n’a pas de relations avec les antiquaires » ; « contrairement au Musée du quai Branly-Jacques Chirac, le Museum a un budget d’acquisition très restreint »⁴⁵⁶ ; etc.

⁴⁵³ Rapport de la réunion de la *Humanities Collection Commission* du 16 avril 2013, document interne, archives du MRAC.

⁴⁵⁴ Extrait d’un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

⁴⁵⁵ Voir *supra*, Chapitre 2, point Des musées face aux choix scientifiques, pédagogiques et artistiques, p. 113.

⁴⁵⁶ Extraits d’entretiens menés avec des chercheurs et conservateurs du Musée de l’Homme entre 2014 et 2016.

Enfin, il est intéressant de noter que ces rapports, décisions de comité ou documents explicatifs sur les politiques d'acquisition des musées d'ethnographie différencient aussi les types d'achats en distinguant les achats faits auprès d'intermédiaires et les achats faits sur les terrains de recherche des ethnologues. Ces derniers sont souvent dénommés *collecte* plutôt qu'*achat*. Ainsi, le deuxième axe d'acquisition du Musée du quai Branly-Jacques Chirac spécifie qu'il s'intéresse aussi aux « acquisitions, peu onéreuses, en envoyant notamment des conservateurs sur le terrain à l'exemple des "enquêtes-collectes" »⁴⁵⁷. Le Musée d'ethnographie de Neuchâtel a pour habitude de travailler en collaboration avec l'Institut d'ethnologie voisin et de solliciter les chercheurs lors de leurs recherches de terrain : aujourd'hui, plusieurs collections proviennent de ces achats et quelques objets sont présentés dans l'exposition de référence *L'impermanence des choses*⁴⁵⁸. Cette modalité d'acquisition est par contre souvent peu détaillée : s'il est convenu qu'une collecte s'applique lorsque l'ethnologue acquiert des objets sur le terrain, il n'est par contre que rarement spécifié si ce dernier achète les objets (auquel cas un budget spécifique est-il prévu ?), s'il les échange (contre quoi ?), tente de se les faire offrir, etc. Cette pratique reste donc peu formalisée et si les achats aux marchands sont parfois considérés comme problématiques, les achats sur le terrain sont très rarement remis en question ou dénigrés et illustrent le poids de l'histoire de la discipline et de ces musées, constitués en grande partie grâce aux collectes sur le terrain : la collecte fait partie du travail d'ethnologue et est mise en valeur, car elle annihilerait le nombre d'intermédiaires entre l'objet et l'institution muséale, garantissant ainsi une connaissance moins « érodée ». Cette conception de la collecte rejoint là une qualité aussi prêtée au marchand qui a la possibilité de se rendre sur le terrain⁴⁵⁹, mais passe sous silence le fait que de

⁴⁵⁷ Comme l'ont confirmé les conservateurs lors des entretiens, notamment Julien Rousseau pour l'Asie (entretien mené le 14 octobre 2014 à Paris), Hélène Joubert pour l'Afrique (entretien mené le 9 septembre 2014 à Paris) ou Magali Mélandri pour l'Océanie : « Moi, par exemple, quand je suis partie aux Salomon pour la préparation de mon exposition, j'ai en même temps fait une collecte de monnaies coutumières » (extrait d'un entretien mené à Paris le 10 décembre 2015).

⁴⁵⁸ Les objets en lien avec les cultes des Saints collectés par David Bozzini en Italie ou les peintures d'art san collectées par Leila Baracchini sur son terrain de thèse, par exemple.

⁴⁵⁹ Voir *supra*, Chapitre 4 point Le galeriste : construire une identité professionnelle, p. 243.

nombreux intermédiaires et marchands existent déjà sur les terrains mêmes des recherches (Steiner, 1991).

Les acquisitions des musées d'ethnographie de l'échantillon de recherche témoignent donc de leurs choix de positionnements, ces derniers étant liés tant à l'histoire de l'institution qu'à la place qu'elle désire intégrer dans le paysage national et international des musées ou qu'aux caractéristiques administratives. Ainsi, le Musée du quai Branly-Jacques Chirac se positionne comme un musée dont les caractéristiques correspondent davantage aux musées d'art : il est considéré comme un musée de Beaux-Arts⁴⁶⁰, ses budgets d'acquisition sont plus élevés et correspondent aux budgets des musées nationaux de beaux-arts français⁴⁶¹ et ses modalités d'acquisitions se rapprochent de ces musées qui pratiquent majoritairement l'achat, contrairement aux musées d'histoire naturelle historiquement davantage orientés en direction des collectes⁴⁶². Ce musée est cependant une exception au cœur du paysage des musées d'ethnographie de l'échantillon de recherche.

De la difficulté d'une transaction

Si les musées définissent des politiques d'acquisitions et d'achats, nous avons vu que – le Musée du quai Branly-Jacques Chirac mis à part – les musées d'ethnographie de l'échantillon de recherche n'ont acheté que dans de très rares cas. Plusieurs raisons expliquent cette peine à acheter des objets. Tout d'abord, les paramètres de stockage et la place dévolue aux collections sont des critères importants dans l'acquisition d'objets. Ainsi, en 2013 le MRAC refuse un don jugé intéressant au motif que les paramètres de stockage sont beaucoup trop contraignants⁴⁶³. Ensuite, les budgets d'acquisition des collections se sont vus

⁴⁶⁰ Voir *supra*, la situation juridique du Musée du quai Branly-Jacques Chirac, Chapitre 3, point 3.1.2 Le Musée du quai Branly-Jacques Chirac et le Pavillon des Sessions du Louvre, p. 170.

⁴⁶¹ Par exemple, le Centre Georges Pompidou et son budget d'acquisition à 1,8 millions, le Grand Palais à 1,6 millions, etc.

⁴⁶² Voir *supra*, Chapitre 2, point Le musée-conservatoire et les sciences naturelles, p. 113.

⁴⁶³ Il s'agit du tissu Séverin exposé à l'Exposition universelle de 1935 : « Dit olieverfschilderij op doek heeft een interessante documentaire waarde. Voor een goede bewaring zou het op een spieraam geplaatst moeten worden. In dat geval vormen de afmetingen, 6 x 2 m, een probleem voor bewaring. De kosten die deze schenking met zich

drastiquement réduits ces dernières années, alors qu'en parallèle les prix des objets sur le marché ont connu une flambée importante : nombreux sont les conservateurs à se souvenir d'objets proposés à l'achat et refusés pour cause de prix trop élevés⁴⁶⁴. Seul le Musée du quai Branly-Jacques Chirac tire son épingle du jeu en allouant un budget relativement conséquent aux acquisitions, plus d'un million d'euros⁴⁶⁵.

S'il est difficile d'acheter sur le marché de l'art pour un musée, il est aussi difficile pour un marchand de vendre à un musée : la procédure est longue et ne rapporte pas beaucoup d'argent⁴⁶⁶, comme en témoignent autant marchands que conservateurs :

« Parce qu'ils [les galeristes] n'aiment pas vendre aux musées ! Parce qu'on met très long à payer et parce que l'objet sort du marché. S'ils vendent à un

mee zouden brengen, loopt toch op tot 3500 € voor de bewaring (Cette peinture à l'huile sur toile a une valeur documentaire intéressante. Pour un bon stockage, il faudrait la placer sur une civière. Dans ce cas, les dimensions, 6x2 m, posent un problème de stockage. Les coûts que ce don entraînerait s'élèveraient encore à 3500 € pour le stockage ». Rapport de la réunion de la *Humanities Collection Commission* du 16 avril 2013, document interne, archives du MRAC.

⁴⁶⁴ Par exemple, Nicolas Cauwe, conservateur des collections océaniques au Musée d'art et d'histoire du Cinquantième, se souvient dans un entretien d'une pagaie de l'Ile de Pâques proposée par le marchand Anthony Meyer au prix de 250 000 euros, inaccessible pour le musée ; les rapports d'acquisition du MRAC font état en 2013 d'une proposition d'achat de tableaux pour un prix total de 14 100 euros. L'achat est refusé par la direction au motif d'un prix trop élevé ; Philippe Peltier note : « Je ne sais pas si vous avez vu dernièrement les résultats des ventes de New York, ça devient inaccessible. C'est un critère rédhibitoire et je me dis que ça ne vaut pas la peine que je me mette dessus. Ce n'est même pas la peine que je les regarde, car je ne les aurai jamais » ; etc.

⁴⁶⁵ Voir l'annexe 5.1 : Résumé des rapports d'activités du MQB (2013-2016), section « gestion et budget ». Des budgets, comme je le rappelais *supra*, équivalents à ceux des musées de beaux-arts français.

⁴⁶⁶ Si la procédure peut varier selon les institutions, elle reste globalement la même dans les différentes étapes : une commission d'acquisition se réunit en des moments précis de l'année (d'une à trois fois) et analyse les dossiers d'objets soumis à des demandes d'achats. Dans le cas des ventes aux enchères, le prix n'étant pas connu avant la vente, certaines institutions acceptent d'analyser un dossier dont le prix est indicatif ou avec une limite à ne pas dépasser, ou de se réunir de façon extraordinaire. Cependant, toutes ne le font pas et freinent ainsi l'acquisition lors des enchères. En outre, le paiement s'effectue parfois en tranches et, le temps que la commission se soit réunie, ait accepté puis que les services de compatibilité aient intégré le montant d'achat et effectué le paiement, plusieurs mois peuvent s'être écoulés.

privé, ils peuvent penser que quinze ans après l'objet sera sur le marché. Nous, on sort les objets du marché et ils n'ont plus de valeur financière »⁴⁶⁷.

La procédure est lourde administrativement et peut s'étendre sur un long laps de temps, forçant le marchand à immobiliser un objet – et par conséquent la somme d'argent qu'il représente. Cette opération nécessite de posséder une capacité financière importante et ne concerne donc que les marchands situés sur le haut de la pyramide, les *leaders*⁴⁶⁸. En outre, la vente à un musée demande souvent des trésors de diplomatie et des efforts soutenus que les marchands ne sont pas prêts à fournir dans tous les cas : la collaboration n'est ainsi pas vue comme un avantage, le rapport entre l'effort investi et le gain financier escompté pouvant être relativement mauvais :

« Je ne travaille pas beaucoup avec les musées. J'ai déjà essayé auparavant de constituer des dossiers, mais il faut savoir que l'administration française ce n'est pas vraiment ce qu'il y a de plus rapide. Et nous, en tant que marchands, en général quand on s'adresse à des musées, ce sont des objets importants. Donc importants signifie coûts importants, pour nous et pour l'acheteur, donc ce n'est pas simple »⁴⁶⁹.

Ces contraintes d'un achat d'objet par un musée rappellent que parfois, tant du côté de l'institution muséale que du marché, la collaboration n'est pas souhaitée. Du côté des musées, lorsque sont évoqués les liens entre marchés et musées, ressort bien souvent le spectre des provenances douteuses et des trafics illicites. Ainsi, les conservateurs des musées d'ethnographie soulignent tous à l'unanimité la frontière qui existe entre ces milieux, une frontière non explicite dans le code de déontologie de l'ICOM, mais qui le laisse entendre⁴⁷⁰ : « Non on ne mélange

⁴⁶⁷ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

⁴⁶⁸ Voir *supra*, Chapitre 4, point Système de hiérarchisation des acteurs, p. 272.

⁴⁶⁹ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Raton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁴⁷⁰ Code de déontologie de l'ICOM, articles 1.10, politique commerciale : « Quelle que soit la source de financement, les musées doivent garder le contrôle du contenu et de l'intégrité de leurs programmes, expositions et activités » ; 8.15, rapports avec les marchands : « Les professionnels des musées ne doivent pas accepter d'un négociant, marchand, commissaire-priseur ou autre, des cadeaux ou libéralités, quelle qu'en soit la

pas », « Il y a une ligne rouge qu'on essaye de ne pas franchir », « Je ne vois pas ce que je pourrais vous dire étant donné que je n'ai pas de liens avec les antiquaires », « aucun objet de la collection ne provient d'antiquaires ». Le contexte sensible, évoqué dans les premières pages de ce terrain, s'observe ici dans toute son ampleur et masque parfois des réalités plus nuancées. En effet, la vente d'un objet à un musée valorise le travail du marchand et est généralement considérée comme une reconnaissance de son travail. Les marchands doivent donc trouver un équilibre, qui relève d'une stratégie étudiée, entre vendre des pièces au musée, mais pas uniquement aux musées et pas en trop grand nombre, de façon à ne pas perdre trop de temps, d'argent et d'objets qui, comme le rappelle Philippe Peltier, seront extraits du marché une fois dans les collections muséales. D'autres voies sont alors plébiscitées pour acquérir cette valorisation et cette reconnaissance de leur travail, ceci afin de collaborer en dehors des simples négociations autour des objets.

5.1.2 Quand le marchand est intermédiaire

Une des voies que le marchand peut emprunter pour entrer en contact avec les musées sans s'encombrer des lourdes procédures de transactions d'objets consiste à faire l'intermédiaire : entre les musées et les collectionneurs, entre les musées et les objets, entre les musées et d'autres vendeurs, etc.

Le marchand intercède

Les marchands, qu'ils soient galeristes ou collaborateurs de maisons de ventes aux enchères, possèdent une connaissance étendue des mouvements des pièces : catalogues de ventes, registres personnels, bases de données des clients permettent entre autres aux marchands de savoir précisément dans quelles collections se situent quels objets. Ces informations sont précieuses pour les musées, car elles leur permettent d'acquérir les objets ou de les emprunter pour des expositions. Les marchands sont donc régulièrement sollicités pour trouver les pièces recherchées :

forme, pouvant conduire à l'achat ou à la cession d'objets ou à l'obtention de passe-droits administratifs. En outre, ils ne doivent jamais recommander de manière particulière un marchand, commissaire-priseur ou expert à un membre du public ». Accessible sur le site : <http://www.icom-musees.fr/uploads/media/publication/ICOM-code-Fr-web.pdf> [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

« Sur des expositions thématiques, les musées ont besoin d'objets provenant des collections privées. C'est dans tous les domaines : en art moderne, en art contemporain, etc. [...] on est très sollicités : "est-ce que vous savez où est tel ou tel objet ?" »⁴⁷¹.

Mais les marchands peuvent aussi aller plus loin et intercéder en faveur du musée pour que le collectionneur donne une partie ou l'entier de sa collection. C'est le travail qu'a effectué Lucas Ratton pour le legs d'un de ses acheteurs au Musée de l'Homme⁴⁷². Le galeriste Gilbert Huguenin rappelle quant à lui que plus de trois-cents objets de la collection du Musée d'ethnographie de Neuchâtel sont entrés au musée grâce à son intermédiaire⁴⁷³. Pourquoi endossent-ils ce rôle d'intermédiaire, alors que les conservateurs connaissent la plupart des collectionneurs et ont des contacts avec eux :

« Même si de toute façon on a des contacts avec les collectionneurs, puisqu'on les voit, je pense qu'il y a vraiment cette relation un peu triangulaire qui est enrichissante aussi pour nous, puisque nous on ne connaît pas tous les collectionneurs. Certains sont très timides. Certains marchands savent très bien qu'ils ont vendu tant et tant de pièces à des collectionneurs qui restent discrets et qui parfois ne veulent pas être en contact avec le musée »⁴⁷⁴.

Les conservateurs n'ont d'une part pas forcément connaissance de l'existence des collectionneurs et, d'autre part, même s'ils se connaissent, la relation reste compliquée : il est fréquent que les collectionneurs ne souhaitent pas que leur nom apparaisse dans les cartels des musées ou plus encore, ne veulent pas que les prêts d'objets se fassent à leur nom, pour éviter d'être connu des institutions, ce qui

⁴⁷¹ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016. Citons aussi par exemple le rôle d'intermédiaire qu'a joué le galeriste Lucas Ratton dans le prêt des pièces Sénoufo pour l'exposition *Sénoufo : art et identité en Afrique de l'Ouest* (28 novembre 2015-6 mars 2016) à Montpellier.

⁴⁷² Les pièces de Michel Dray actuellement exposées dans l'exposition permanente du musée, voir aussi le Communiqué du Musée de l'Homme à ce sujet, annexe 5.2 : documents concernant la collection Michel Dray au Musée de l'Homme.

⁴⁷³ Par exemple, la collection Jeunet.

⁴⁷⁴ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

rendrait publique leurs possessions et peut être potentiellement dommageable fiscalement. Dans ces cas, ce sont bien souvent les marchands ou les maisons de ventes qui prennent le relais :

« Certains ne veulent pas donner leur nom et donc certains nous demandent de s'adosser à nous en tant que prêteur. Donc, c'est Sotheby's qui prête et Sotheby's en tant que prêteur, c'est très complexe : c'est Sotheby's et ce sont des œuvres très importantes. C'est quelque chose qu'on fait, à la fois parce qu'on a de très bonnes collaborations avec les musées et à la fois parce que c'est important pour nos liens avec les collectionneurs quand ils nous le demandent, mais on essaye de le faire le moins possible »⁴⁷⁵.

Dans tous ces cas, les marchands – qu'ils soient galeristes ou maisons de ventes – occupent une position d'intermédiaire entre musées et collectionneurs. Cependant, parfois, la position du marchand se confond avec celle du collectionneur, car comme nous l'avons vu *supra*⁴⁷⁶, les frontières sont extrêmement poreuses.

Le marchand donne et décide

Parfois le marchand fait don lui-même d'objets de sa propre collection : il n'a plus le statut de vendeur mais celui de collectionneur-mécène. Les motifs sont bien difficiles à démêler, entre envie d'aider le musée et opportunité de publicité gratuite, puisque le marchand ne peut complètement ignorer sa casquette de vendeur. Ce mécénat de marchands et de galeristes a pris une grande ampleur ces dernières années, et se développe notamment au sein des Sociétés des Amis du musée.

Tous les musées de l'échantillon de recherche possèdent une Société des Amis. Elles n'ont pas toutes le même statut ni exactement les mêmes objectifs, mais elles ont toutes pour point commun de soutenir l'enrichissement des collections⁴⁷⁷.

⁴⁷⁵ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁴⁷⁶ Chapitre 4, point 4.4 Brouillages, p. 311.

⁴⁷⁷ « Son but est notamment de participer au développement du Musée, de stimuler le contact entre le Musée, les étudiant(e)s et le public et d'enrichir les collections de l'institution » ainsi que « La Samen a permis l'acquisition de nombreuses collections (James Hugli, Jean Gabus, Gerhard Göttler) et la publication de plusieurs livres et

Ces sociétés facilitent les procédures d'acquisition d'objets en faisant office de zone tampon : soit les objets sont donnés ou vendus à la Société des Amis qui fait ensuite don des objets au Musée, soit la Société documente les objets et prépare les dossiers à soumettre aux commissions d'acquisition. Outre faciliter les procédures d'acquisitions, les Sociétés des Amis offrent aussi un espace de rencontre entre le monde muséal et son extérieur, composé bien souvent de marchands, favorisant ainsi les échanges :

« Auparavant il y avait de très bonnes relations avec le marché, en grande partie grâce à la Société des Amis du Musée de l'Homme. Celle-ci entretenait de très bonnes relations avec le monde de la finance et celui des marchands. Les grandes expositions du milieu des années 1960 ont été réalisées à l'initiative de la Société des Amis du Musée de l'Homme... »⁴⁷⁸.

Bon nombre de musées ont remarqué l'impact positif que ces associations pouvaient avoir sur l'image de l'institution, l'encouragement aux dons et l'enrichissement des activités et des collections. Ce dernier point est même tellement important que certaines sociétés ont développé des groupes d'amis spécifiquement dédiés, par leurs cotisations plus importantes notamment, à l'acquisition d'objets. Ainsi sont nés le Cercle Claude-Lévi Strauss du Musée du

catalogues » (portrait et statuts de la SAMEN disponibles en ligne : www.men.ch/fr/samen) ; « Le Groupe SAMEG Collections soutient directement le rayonnement international et l'enrichissement des collections du MEG, Musée d'ethnographie de Genève » (dépliant de présentation du MEG) ; « La société des Amis du Musée du quai Branly-Jacques Chirac-Jacques Chirac a choisi de privilégier trois types d'action : la restauration d'œuvres, l'enrichissement des collections et le soutien à la recherche » (Présentation en ligne : <http://quaiBranly-JacquesChirac.fr/fr/soutenir/vous-etes-un/particulier/les-amis-du-musee>) ; « Depuis 1977, le soutien financier des Amis a contribué à enrichir les collections des Musées Royaux d'Art et d'Histoire grâce à l'acquisition de nombreuses œuvres d'art illustres ou modestes, toujours d'une qualité ou d'un intérêt exceptionnel » (présentation de la société des amis du MRAH) ; « La Société des Amis du Musée de l'Homme est une association reconnue d'utilité publique dont le but est d'aider le Musée de l'Homme en soutenant le travail de ses chercheurs, en contribuant à l'enrichissement des collections et en l'aidant à développer ses activités » ; « L'asbl Les Amis du Musée royal de l'Afrique centrale a pour objectif d'acquérir des objets de collection, des publications, des documents, des instruments, etc. et de les offrir au Musée royal de l'Afrique centrale [...] » (Statuts de l'Asbl publiés dans *Le Moniteur belge*, 22 septembre 2005).

⁴⁷⁸ Extrait d'un entretien avec Manuel Valentin, chercheur au Musée de l'Homme, à Paris le 10 septembre 2014.

quai Branly-Jacques Chirac et le Groupe SAMEG Collections du Musée d'ethnographie de Genève. Au Cercle Claude-Lévi Strauss, les membres peuvent même soumettre des propositions d'objets aux conservateurs qui peuvent ensuite les proposer à la commission d'acquisition.

Il n'est pas étonnant de voir que des marchands, bien souvent connus et renommés, appartiennent à ces cercles de Sociétés des Amis : ainsi au Musée du quai Branly-Jacques Chirac, on retrouve en 2016 dans le Cercle Claude Lévi-Strauss Patrick Caput (expert chez Sotheby's), Anthony Meyer (galeriste d'art océanien) ou Stéphane Jacob (galeriste de peintures et d'art aborigène d'Australie)⁴⁷⁹. Il est intéressant de noter que les Sociétés des Amis ne servent pas qu'aux musées et à leur soutien ou enrichissement : véritables espaces de rencontres et d'activités fréquentés par un nombre important de collectionneurs, elles permettent aussi de nourrir l'activité des marchands :

« La Société des Amis du quai Branly, c'est un apport extraordinaire pour notre activité. Ils viennent fréquemment. Depuis qu'ils existent et qu'ils me le demandent, je les accueille avec plaisir, je leur présente mes objets, et depuis deux ans je vends à des gens qui sont dans ces groupes-là. Ca, c'est vraiment pour moi une nouveauté. Donc, merci Jacques Chirac »⁴⁸⁰.

Les Sociétés des Amis facilitent donc les collaborations entre marchands et musées dans un jeu donnant-donnant : permettant l'enrichissement des collections, mais aussi le financement de publications ou d'expositions, elles soutiennent le musée. En parallèle, elles fournissent l'espace pour les échanges et les rencontres entre les différents acteurs du champ et fonctionnent comme intermédiaires entre l'institution publique et les individus ou entreprises privées, ce qui permet bien souvent aux marchands de vendre soit au musée, soit à d'autres

⁴⁷⁹ Citons aussi l'enquête menée par Estelle Fossey (2011) sur la Société des Amis du musée du quai Branly-Jacques Chirac, dans laquelle elle conclut que plus de 8% des membres de la société des Amis sont des galeristes et plus de 70% sont collectionneurs d'art africain, océanien ou asiatique. Cette situation peut sembler particulière au Musée du quai Branly-Jacques Chirac, où elle est effectivement très forte, mais se retrouve aussi dans d'autres musées : la Société des Amis du Musée de l'Homme compte aussi des galeristes (Christian Coiffier par exemple, secrétaire général de la société).

⁴⁸⁰ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

membres des Sociétés des Amis. Outre la plus-value tirée de la vente des objets, ces ventes sont aussi un gage de reconnaissance du travail du marchand.

Ces dernières activités nous montrent que les rôles endossés par le marchand sont multiples : vendeur, collectionneur, mécène ou intermédiaire, il intervient à différentes occasions et dans différents contextes dans l'activité du musée.

Dans le strict rapport de vente-achat d'objets, on observe que le nombre d'intermédiaires est souvent multiplié : une maison de vente, un autre marchand, une Société des Amis... L'objet doit bien souvent passer beaucoup d'étapes, entre les vendeurs et les acheteurs, avant de se retrouver dans les collections du musée. Ce panorama donne l'impression d'une situation asymétrique, où les marchands interviendraient beaucoup plus dans la vie muséale que les musées dans celle des activités marchandes, et où les marchands tentent par tous les moyens d'approcher les musées. Cependant, il existe aussi des cas où les musées tentent des incursions dans les activités marchandes.

5.1.3 Quand les musées offrent leur soutien

Les musées présentent souvent une politique stricte en termes de rapports avec les marchands, notamment en s'appuyant sur le code de déontologie de l'ICOM qui spécifie que, peu importe les sources de financement, les musées doivent garder le contrôle sur contenu de leurs programmes et assurer leur devoir de diligence concernant la provenance et la propriété des objets⁴⁸¹. Cependant, ces règles n'excluent pas de nombreux partenariats entre musées et marchands dans le développement d'expositions, la collaboration sur des publications ou les demandes d'expertises ou de renseignements, notamment.

Le développement des expositions

Nous avons vu dans le chapitre précédent à quel point l'événementiel, qui se traduit notamment par le média exposition, s'était développé chez tous les acteurs du champ, au point de devenir un élément central de la communication avec les publics, mais aussi un lieu de rencontre et d'émulation. Pas étonnant alors que le

⁴⁸¹ Article 1.10 : politique commerciale et article 2.3 : provenance et obligation de diligence, disponible sur le site internet : <http://icom.museum/la-vision/code-de-deontologie//L/2/> [consulté la dernière fois le 18 avril 2018].

développement d'expositions soit devenu une part importante des relations qu'entretiennent les musées et les marchés⁴⁸².

Cette activité se développe en grande majorité dans trois directions : des expositions conçues et organisées de façon conjointe ; des expositions proposées par les musées pour les marchands ou sur des lieux considérés comme marchands ; des expositions conçues par (ou dont le commissaire est) un marchand. Au travers de quelques cas précis ayant pris place ces dernières années, nous verrons comment se construisent ces relations et dans quels buts.

LE MRAC À BRAFA ET À BRUNEAF

L'année 2014 aura vu à Bruxelles la présentation de deux expositions de musées dans des foires et des salons d'art : du 25 janvier au 1^{er} février 2014, le MRAC présentait à la 60^{ème} Brafa une exposition en quatre temps intitulée *Remarkable Collections*. La girafe empaillée, exposée au musée avant sa fermeture pour rénovation, accueillait le visiteur à l'entrée et donnait le ton du parcours : la présentation des objets marquants des collections du MRAC. Deuxièmement, en juin 2014, de nombreuses pièces de Nouvelle-Guinée appartenant au MRAC sont présentées lors de l'exposition de référence de la foire Bruneaf. Didier Claes, galeriste à Bruxelles et membre des comités des deux foires, est pour beaucoup dans cette collaboration soutenue entre le MRAC et les foires bruxelloises en 2014 :

« C'est quand même fabuleux. C'était la première fois dans l'histoire en Belgique, peut-être même ailleurs, qu'un musée national, fédéral en plus, expose dans une foire marchande. On parle quand même d'un musée national qui s'est d'une certaine manière associé avec le monde purement marchand. On est en pleine foire, où c'est du marchandage, où c'est du *business*. Ils l'ont fait et c'était une très bonne expérience. Deuxièmement, ça fait des années qu'on fait prêter des objets de Tervuren dans des expositions, comme dernièrement l'exposition d'Océanie-Nouvelle-Guinée,

⁴⁸² Comme le relève Marguerite de Sabran, par exemple : « Nous sommes souvent sollicités pour des expositions de musées et ça fait partie des rôles les plus quotidiens que nous avons avec les musées : il se passe au niveau des expositions » (extrait d'un entretien mené à Paris le 4 janvier 2016).

organisée par Bruneaf. C'est une association de marchands qui expose des pièces du musée de Tervuren en dehors de l'institution. Je trouve ça fabuleux »⁴⁸³.

Les deux expositions ne se sont pas déroulées exactement sur les mêmes modalités, comme le relève Didier Claes. Dans le cas de l'exposition présentée à Brafa, le MRAC a conçu et géré l'exposition pour laquelle le comité de la foire n'a fait que prêter un espace d'exposition. Dans le cas de Bruneaf, l'exposition est conçue par un commissaire extérieur, le galeriste Kevin Conru, et le MRAC a prêté ses collections pour cette occasion. Cependant, comme le relève Julien Volper, conservateur et responsable des collections ethnographiques au MRAC, les deux expositions ont atteint des objectifs similaires :

« [Brafa] C'était plus ou moins le premier événement important après la fermeture du musée. On a quand même exposé pas mal de pièces, au niveau du stand il était pas mal. C'était un public assez important pour nous. A Bruneaf, il n'y avait que les pièces de Tervuren. Et c'était l'occasion : c'était la première fois depuis l'arrivée de ces collections océaniques à Tervuren, que l'ensemble, du moins un bel ensemble représentatif, de pièces de Nouvelle-Guinée pouvait être présenté. Avec des pièces parfois fameuses qui ont été publiées dans des ouvrages, et dont personne ne sait qu'elles étaient à Tervuren »⁴⁸⁴.

Ces expositions ont permis au MRAC, alors sans espace d'exposition puisque fermé pour rénovation, de toucher un public différent du public habituel du musée : l'amateur d'art⁴⁸⁵. Deuxièmement, loin des restrictions géographiques imposées par une politique scientifique ou culturelle, ou par l'histoire de l'institution, le prêt des pièces océaniques à Bruneaf a permis d'exposer des objets qui avaient un faible potentiel expographique au sein du musée même. Finalement, particulièrement dans le cas de l'exposition de Bruneaf, cette

⁴⁸³ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

⁴⁸⁴ Extrait d'un entretien téléphonique mené avec Julien Volper à Bruxelles en 2014.

⁴⁸⁵ Voir *supra*, Chapitre 4, point Le public au centre des préoccupations, p. 307.

collaboration a permis de financer un certain nombre de recherches sur les objets – pour documenter leur exposition – ainsi qu’une publication :

« A Bruneaf, il y avait un catalogue et ça c’est un point supplémentaire, car pour moi c’est très important qu’on garde des traces. Et là, au niveau des renseignements sur les pièces, ça devient vraiment intéressant »⁴⁸⁶.

Cependant, si dans le cas de la Brafa l’exposition était gérée et conçue par l’équipe du musée, ce n’était pas le cas à Bruneaf, ce qui peut causer un problème : se pose la question de la façon dont les pièces sont présentées, puisque l’exposition implique la caution scientifique du musée :

« Ils avaient une idée d’expo, mais après c’était aussi Tervuren : on est d’accord de participer là-dessus, mais qu’est-ce que vous allez présenter au niveau du musée ? Même si on ne travaille pas forcément dessus, ce sont des pièces du Musée de Tervuren, l’exposition est centrée sur des chefs-d’œuvre du Musée de Tervuren ».

L’exposition visait un public de collectionneurs d’objets africains et océaniens, habitués aux galeries dans lesquelles les dispositifs et approches peuvent parfois varier sensiblement. Helena Heukeshoven, collaboratrice sur l’exposition, se souvient par exemple d’un différend sur le choix des vitrines des objets : l’association de marchands était contre – les vitrines n’étant pas une habitude au sein des expositions de galerie, puisque les collectionneurs sont invités à toucher les objets – le musée était pour, puisqu’il était inenvisageable qu’un visiteur touche les pièces exposées⁴⁸⁷.

L’EXPOSITION *DOGON* AU MUSÉE DU QUAI BRANLY-JACQUES CHIRAC

L’exposition *Dogon* fut présentée au Musée du quai Branly-Jacques Chirac du 5 avril au 24 juillet 2011 et fut suivie d’un catalogue du même nom. L’exposition

⁴⁸⁶ Extrait d’un entretien mené avec Julien Volper à Bruxelles, le 14 juillet 2015.

⁴⁸⁷ Nous revenons plus précisément sur les différends dans la conception d’exposition et sur les enjeux de ces différends *infra*, Chapitre 6, point 6.2.2 La scène : les contenus, p. 428. Contentons-nous ici simplement de signaler que la collaboration s’est opérée sans heurts majeurs malgré des divergences de points de vue.

avait pour particularité d'avoir comme commissaire Hélène Leloup, galeriste reconnue de la scène marchande parisienne. Hélène Leloup fut présidente d'honneur du *Parcours des Mondes* de Paris en 2013 et mène des recherches sur les Dogons depuis de nombreuses années, avec à son actif quelques publications bien connues des amateurs. L'un de ces ouvrages est le livre *Statuaire Dogon*, publié en 1994 à la suite d'une exposition sur les Dogons présentée dans sa galerie. Hélène Leloup présente des objectifs différents selon les ouvrages : dans celui de 1994, la galeriste demande la reconnaissance de l'art des Dogons, dix-sept ans plus tard, au sein du Musée du quai Branly-Jacques Chirac, le temps n'est plus à la reconnaissance : l'objectif de l'exposition et du catalogue est de présenter le désormais art dogon dans son contexte historique, de pointer sa disparition et le désintérêt des chercheurs pour certaines régions (Leloup, 2011: 13). L'exposition fut un beau succès puisque 195 000 visiteurs la découvrirent pendant ses trois mois de présentation.

Cependant, pour les responsables du Musée du quai Branly-Jacques Chirac, l'exposition *Dogon* n'est pas vraiment une exposition de marchands :

« La commissaire de l'exposition *Dogon*, c'était Hélène Leloup. Bon, elle n'est plus marchande normalement, en tout cas elle n'a plus de galerie. Pour l'instant, on n'a jamais confié à un marchand actif un commissariat d'exposition »⁴⁸⁸.

On voit ici l'importance de la galerie comme signe du statut de marchand : bien qu'Hélène Leloup soit toujours en activité au moment de l'exposition, l'absence de galerie à son nom atténue son statut de marchande et lui permet d'accéder à des activités au sein de musées. C'est que, en France particulièrement, la collaboration sur les expositions avec des marchands est un domaine presque autant sensible que l'achat d'objets, voire davantage : l'exposition conçue par un marchand dans un musée est encore au-delà de la ligne rouge que les acteurs du monde muséal s'autorisent à franchir, et ce bien que des commissaires extérieurs de métiers

⁴⁸⁸ Extrait d'un entretien avec Aurélien Gaborit mené à Paris, le 10 septembre 2015.

divers et variés interviennent dans des expositions de musées, comme l'assène très clairement Aurélien Gaborit, à la suite des propos précédents :

« On est très sollicité par certaines galeries qui nous disent “Je pourrais faire une petite vitrine en salle Kerchache ou dans le musée pendant quelque temps”. Et là, on dit non. Clairement, on dit non ».

La collaboration sur les expositions peut donc prendre différentes formes : le prêt des pièces par des marchands pour une exposition et la conception d'expositions par des conservateurs de musées en leur nom ou au nom de l'institution pour des événements marchands. Si cette dernière collaboration ne choque que peu et est assez régulière⁴⁸⁹, la conception d'expositions par un marchand dans un musée est une collaboration qui ne peut se dérouler que dans des circonstances qui viennent atténuer cette forme très forte d'implication marchande au sein de l'institution : le marchand n'endosse pas son rôle de marchand ni le musée d'ethnographie son rôle de musée d'ethnographie. En effet, cette forme de collaboration est particulièrement sensible dans le domaine des musées d'ethnographie alors qu'elle se déroule dans les autres champs de l'art, voire que des événements marchands complets se tiennent au sein des institutions muséales, comme c'est le cas pour la *Biennale de Paris* au Grand Palais. Les expositions présentées dans le cadre du *Parcours des Mondes*, chaque année depuis 2008 à la Monnaie de Paris, connaissent un succès certain et une reconnaissance tant de la part des connaisseurs que des amateurs, la Monnaie n'étant pas considérée comme un musée d'ethnographie. De même, les expositions présentées à la Fondation Musée Dapper à Paris en collaboration avec des marchands ne sont jamais remises en cause puisque c'est dans ce cas le statut de musée qui n'est pas attribué à la Fondation, cette dernière étant considérée comme un établissement privé.

D'autres formes d'échanges naissent dans le cadre de collaborations sur les expositions : nous avons vu la conception d'exposition, le prêt d'espaces ou de

⁴⁸⁹ Le cas du MRAC à la Brafa et Bruneaf n'est qu'un exemple parmi d'autres : une grande partie des musées de l'échantillon ont un jour participé à une exposition dans un contexte marchand ou ont prêté un nombre conséquent de pièces pour des événements marchands, comme le Musée de l'Homme avec l'exposition *L'idéal féminin dans l'art africain* qui se tenait aux...Galeries Lafayette en 2001.

pièces, mais les expositions donnent bien souvent naissance à des catalogues ou à des échanges d'informations, deux autres modalités d'échange entre musées et marchés.

Les publications

Les collaborations sur les publications sont fréquentes et consistent, le plus classiquement, à solliciter les uns et les autres pour l'écriture d'une notice ou d'un article. Ainsi Viviane Baeke, conservatrice au MRAC jusqu'en 2015 collabore régulièrement sur les catalogues du galeriste Serge Schoffel : en 2016, elle écrit deux articles pour le catalogue de l'exposition *Art en Premier* qui se tient à la Brafá⁴⁹⁰ ainsi qu'un article introductif dans le catalogue de l'exposition de référence présentée par Serge Schoffel à Bruneaf en juin⁴⁹¹. Le catalogue de l'exposition présentée par le MRAC à l'exposition de référence de Bruneaf en 2014, *Masterpieces New Guinea Art*, s'il ne contient pas d'articles des conservateurs du MRAC davantage spécialisés sur les objets africains, est préfacé par le directeur du musée lui-même, Guido Gryseels. Les conservateurs et collaborateurs des musées participent aussi régulièrement aux publications du Musée Dapper, le flou sur son statut atténuant l'impression d'une collaboration marchande. Comme pour les expositions, il est intéressant de noter que la collaboration s'effectue davantage dans un sens que dans un autre : rares sont les marchands ou collectionneurs à avoir pu proposer quelques lignes dans des ouvrages édités et publiés par les institutions muséales. L'exception majeure étant bien entendu le catalogue de l'exposition *Dogon* dirigé par Hélène Leloup. Ce catalogue est ainsi la reprise quasi à l'identique de la première publication d'Hélène Leloup sur le sujet : la mise en page présente les mêmes objets en pleine page et les articles de la publication *Statuaire Dogon* sont repris à l'identique dans le catalogue édité par le Musée du quai Branly-Jacques Chirac. Ce déséquilibre entre l'implication des marchands dans les catalogues de musées et les conservateurs dans les catalogues de marchands s'explique facilement par le

⁴⁹⁰ « Les masques des sociétés secrètes et le roi masqué : masque *akam* ou *kam* du Royaume de Kom » et « Le carrousel des âmes : figure *nkishi* Songye », in : Schoffel, Serge (éd.), *Art en Premier*, 2016.

⁴⁹¹ « Les supports sculptés de la pensée Lobi », in : Schoffel, Serge (éd.) *Whispering Woods : The great Lobi Statuary*, 2016.

manque de légitimité du marchand face au conservateur. Ces derniers préfèrent rester prudents sur les assertions et recherches menées par les marchands indépendants qui ne bénéficient pas d'une caution institutionnelle :

« Nous on espère toujours soutirer les informations et les citer dans l'article, ce qui passera mieux que de donner la totalité de l'article à un marchand. – car on fait la somme des connaissances qui existent et il y a des marchands qui racontent clairement n'importe quoi, ou des choses qui se sont passées il y a dix ans et pas cinq ans par exemple, donc on reste prudents »⁴⁹².

Si les musées rechignent à accorder davantage de place aux marchands dans leurs publications, ces derniers interviennent par contre à d'autres niveaux : ainsi en 2015, le Musée du quai Branly-Jacques Chirac propose un ouvrage édité par la galerie Schoffel de Fabry pour le *Prix international du Livre d'art tribal*, une distinction habituellement délivrée à des publications institutionnelles. Finalement, comme le rappelle Aurélien Gaborit, si les musées n'accordent qu'une petite place aux articles entiers des marchands, ils les sollicitent cependant régulièrement pour des informations : histoire des objets, documentations ou images de leurs archives. Pour Julien Volper, du Musée royal de l'Afrique centrale, les publications sont un moyen privilégié d'échanger avec les marchands : dans un contexte où les musées subissent de plus en plus fortement l'injonction à devenir lucratifs, à limiter leurs dépenses et à améliorer leur gestion, le financement de livres et de catalogues par des marchands est une modalité de collaboration intéressante pour tous⁴⁹³.

Le jeu sensible du droit/devoir d'expertise

L'expertise est un des moments les plus importants de la vie d'un objet : elle va fixer plusieurs éléments le concernant (prix, authenticité, provenance, catégorie, etc.) et est intimement liée à la construction de sa valeur. Conservateurs et marchands effectuent tous deux des expertises, cependant, ils ne peuvent délivrer le même type d'informations. Le conservateur est considéré comme un scientifique possédant la connaissance sur l'objet : la provenance de l'objet et sa

⁴⁹² Extrait d'un entretien avec Aurélien Gaborit mené à Paris, le 10 septembre 2015.

⁴⁹³ Entretien avec Julien Volper à Bruxelles, le 25 mai 2016.

fonction sont donc en général les deux seules informations qu'il peut délivrer. Il peut aussi lui être demandé d'officier en tant qu'expert dans des saisies judiciaires, en douanes ou dans le cas de jugement sur le trafic des biens culturels, seuls cas – avec les estimations pour les assurances – où il peut délivrer une expertise financière. Ainsi, un marchand ne peut approcher un conservateur pour lui demander le prix d'un objet et n'est normalement pas en mesure de connaître les estimations financières des objets possédés par un musée. Ce jeu est en général respecté :

« Moi je veux bien donner l'origine, ça ne me dérange pas. J'ai fait ça dernièrement pour une vente publique. Il y avait des objets très importants qui passaient, le catalogue allait partir, j'ai dit "tu ne peux pas laisser partir ça, la pièce que tu as attribuée là ce n'est pas la bonne attribution, tu ne peux pas la laisser, il faut que tu corriges ça". Je l'ai fait avec plaisir, ça fait partie des relations que l'on a avec le marché et donc c'est très bien de le faire. Je ne dis jamais cet objet est faux, cet objet est vrai. Je n'ai pas le droit. La fonction je peux leur dire, ça n'a pas d'importance »⁴⁹⁴.

Les conservateurs soulignent cependant eux-mêmes les limites de leurs expertises : souvent généralistes gérant les objets d'horizons très divers, ils ne peuvent connaître les spécificités de chaque région, de chaque société et se tournent vers les marchands parfois davantage experts qu'eux :

« Ils m'appellent souvent quand ils ne savent pas ce que c'est comme objet, l'origine de l'objet. Mais quand ils m'appellent, en général je n'arrive pas à répondre non plus. Parce qu'ils sont quand même très forts »⁴⁹⁵.

Cette dernière constatation pointe la façon dont se répartissent la connaissance et l'information dans le champ : contrairement à ce que laisserait penser le fait que les acteurs des musées d'ethnographie autorisent peu les marchands à écrire dans des publications scientifiques, ce n'est pas l'institution publique qui possède de

⁴⁹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

⁴⁹⁵ *Idem*.

façon unilatérale les connaissances scientifiques. Les marchands sont aussi considérés comme des experts et réunis en sociétés d'experts, bien qu'ils n'en existent pas spécifiquement pour l'art africain et qu'aucune formation sanctionnée par un examen ne soit nécessaire pour prétendre au titre⁴⁹⁶. Ils jugent en général de l'authenticité des pièces...

« Personne d'autre qu'un marchand ne connaît mieux la décision finale d'authenticité. Bien sûr qu'il y a des moyens scientifiques, mais rien ne remplacera l'expérience d'un marchand qui a vingt ans de métier et qui a dû payer ses erreurs très chèrement. Quand on a payé pour ses erreurs, on ouvre mieux les yeux parce qu'on est responsabilisé par la chose. On voit dix ou cent fois plus d'objets que les gens de musées. Et de toute façon les gens de musée s'attachent à des experts... Il n'y a pas un expert en art africain qui ne soit pas marchand »⁴⁹⁷.

...laissant aux conservateurs celui de spécifier les usages ou celui de déterminer si l'objet relève d'un patrimoine digne d'être conservé :

« Le musée est destiné avant tout à protéger les objets et le patrimoine qui va disparaître, c'est le Musée du Louvre, nous, Orsay, et d'autres musées régionaux. Cette pièce doit, va disparaître et il faut la protéger et garder ce témoignage, historique bien sûr car cela renvoie toujours à une époque, une population, une chronologie, mais c'est aussi un témoignage de l'esthétique de la population qui l'a produite et aussi un témoignage de l'esthétique de la population qui l'a collectionnée. Alors ça a pu être l'Afrique d'abord, ici en Europe après. Ca renvoie aussi à une histoire du goût de la collection, qui est très important et qu'on essaye de transmettre en les gardant le plus fraîchement possible ce qui explique les mesures de conservation préventive drastiques dans les musées. Alors on ne peut pas tout conserver »⁴⁹⁸.

⁴⁹⁶ Voir tableau des galeristes et de leurs affiliations à l'annexe 3.1 : les acteurs de l'échantillon de recherche, section « les galeries ».

⁴⁹⁷ Extrait d'un entretien avec Pierre Loos mené à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

⁴⁹⁸ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

La connaissance des objets ethnographiques est bien souvent meilleure du côté des marchands qui peuvent se spécialiser, les conservateurs possédant des connaissances plus générales, un point déjà évoqué *supra*⁴⁹⁹. On voit ici, entre ces deux discours, que les critères construisant l'intérêt de la pièce sont différents pour chacun.

5.1.4 Bilan : un système donnant-donnant

Cette typologie des liens existants entre institutions muséales et marchands, toutes catégories confondues, dessine des formes d'échanges se déroulant sur plusieurs plans : la transaction d'objets, bien évidemment, voit les marchands endosser le rôle de vendeur et le musée celui d'acheteur, avec un échange d'objets contre de l'argent. Ce rapport est, bien que le plus communément envisagé, le moins fréquent. Bien plus fréquents sont les rapports où les marchands deviennent intermédiaires, intercèdent en faveur des musées, se font collectionneurs ou mécènes, et dans lesquels les musées soutiennent des initiatives marchandes ou pénètrent les lieux du commerce de l'art.

Il est cependant nécessaire de pointer le fait que tous ces échanges avec des marchands n'interviennent qu'avec un certain type de marchands : comme nous l'avons déjà vu *supra*⁵⁰⁰, seule une certaine frange de la hiérarchie instaurée au sein des marchés entretient des rapports avec les institutions muséales. Il s'agit majoritairement des galeristes *leaders*. Ces liens attestent de la qualité et des compétences du marchand en même temps qu'ils peuvent créer cette compétence et améliorer son statut au sein de la hiérarchie du marché.

De même, les rapports entretenus ne le sont pas uniformément au sein des institutions muséales : ils dépendent ainsi des positionnements des musées d'ethnographie, positionnements que nous avons déjà entr'aperçus avec les acquisitions. Ainsi, la stratégie du MRAC lors de sa participation à l'exposition de la Brafa ne participe pas de la même stratégie que celle appliquée par le Musée du quai Branly-Jacques Chirac avec l'exposition *Dogon*. De même, les relations avec les Sociétés des Amis de Musées sont à relativiser à l'aune des personnalités et

⁴⁹⁹ Voir Chapitre 4.

⁵⁰⁰ Voir Chapitre 4, point Système de hiérarchisation des acteurs, p. 272.

individualités présentes au sein des institutions : les relations peuvent être autant houleuses – lorsque les acteurs des musées sont résistants à ce que des acteurs extérieurs interviennent dans leur gestion – qu’harmonieuses.

Ces activités permettent à chacun de trouver son compte, dans un rapport donnant-donnant, au sein duquel les objets et l’argent sont relégués à un second plan. Les contreparties s’évaluent souvent en termes de publics partagés, de réseaux renouvelés, d’expositions enrichies, d’informations échangées, d’objets mieux documentés, de reconnaissance et de légitimité accrues. Il s’agit pour les marchands d’instaurer une relation de confiance, cette dernière étant primordiale à la fixation des prix et des critères de valeur des objets, comme nous le verrons *infra*. Ces points sont souvent les raisons principales des collaborations que les marchands cherchent à développer avec les musées, l’argent – ou du moins le paiement direct – passant au second plan :

« Point de vue financement, c’est plus compliqué de vendre à un musée, c’est un boulot, on n’est pas payé tout de suite, mais on ne peut pas nier que d’un point de vue du prestige, de voir sa pièce au musée c’est déjà assez fou. Quand ils ont présenté ce qu’ils avaient acheté pour le Louvre Abu Dhabi à Paris, c’est... Il y a quelque chose quand même. On ne peut pas le nier »⁵⁰¹.

En effet, nul n’est besoin de revenir sur le fait que le musée homologue et hiérarchise des valeurs artistiques (Moulin, 1992) consacrant artistes et champs artistiques, un pouvoir que les marchands, et particulièrement les galeristes, ne possèdent pas, même dans le champ de l’art africain et océanien où ce sont souvent les marchands qui sont présentés comme les moteurs de la reconnaissance de cet art (Doyen, 2015).

Cette recherche de crédibilité et de légitimité passe par l’organisation des marchands en associations ou en comités leur donnant davantage de crédit, par l’adoption de fonctionnements et de savoir-faire muséaux (l’exposition, la mise

⁵⁰¹ Extrait d’un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

sous vitrine, les publications documentées, etc.) et par des collaborations ou la transmission de certaines informations aux musées.

Ces collaborations n'auraient cependant pas lieu si elles ne donnaient pas naissance à des contreparties avantageuses pour les institutions muséales : comme nous l'avons vu, l'expertise des objets, notamment, ou de façon plus générale les connaissances extrêmement pointues que certains marchands mobilisent dans des domaines spécialisés, ainsi que la maîtrise par les marchands de la répartition des objets au sein des collections ou leur marge de manœuvre plus importante que celle des institutions publiques, sont autant de ressources recherchées par les musées. Ces rapports fonctionnent ainsi dans une logique du don et du contre-don⁵⁰².

5.2 LES ENJEUX DE LA CATÉGORISATION

Comme nous l'avons vu dans la typologie des relations esquissée ci-dessus, la superposition des différents rôles est manifeste dans les pratiques des acteurs : des marchands-collectionneurs, des conservateurs collectionneurs, des marchands-mécènes, des galeristes anciens conservateurs, des anciens galeristes collaborateurs des musées, etc. Cette superposition des rôles était déjà apparue en filigrane plus haut dans ce travail⁵⁰³. Malgré cela, les discours soulignent de façon répétée les limites des collaborations et mettent en avant des tâches et des fonctions strictement délimitées. Il est convenu que tous ces rôles doivent exister pour faire vivre le champ, mais il est cependant aussi convenu que chacun possède *son rôle* et doit le tenir : « On entretient plutôt de bonnes relations avec eux, sachant que nous on sait très bien quel est *notre rôle* »⁵⁰⁴ ; « *Son rôle* en tant que conservateur n'est pas de faire des commentaires sur les objets »⁵⁰⁵ ; « Chacun a *sa place* dans la valorisation des œuvres, de leur importance »⁵⁰⁶ ; « C'est un jeu entretenu : il faut que chacun reste dans *son pré carré* »⁵⁰⁷ ; « On ne peut pas avoir *deux casquettes* : on ne peut être marchand et expert en ventes publiques, ce n'est

⁵⁰² Comme le montrait François Mairesse dans le *Musée hybride* (Mairesse, 2010a).

⁵⁰³ Voir Chapitre 4, point 4.4 Brouillages, p. 311.

⁵⁰⁴ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

⁵⁰⁵ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁵⁰⁶ *Idem*.

⁵⁰⁷ Extrait d'un entretien mené avec Emmanuel Kasarhérou à Paris, le 10 septembre 2015.

pas possible »⁵⁰⁸ ; « On ne peut pas être un bon marchand et un bon collectionneur. C'est une phrase que mon grand-père disait et je pense que c'est vrai. Il faut faire un choix »⁵⁰⁹ ; « Là, ils sortent de *leur rôle* »⁵¹⁰. Ces assertions illustrent la volonté des acteurs de ranger chacun dans des catégories alors même que nous avons déjà vu *supra*⁵¹¹ à quel point celles-ci étaient poreuses, par exemple entre galeristes et collectionneurs.

Pourquoi alors entretenir cette représentation des catégories figées ? L'hypothèse développée ici, dans le cadre d'une analyse de la valeur des objets, postule premièrement, que cette catégorisation des individus est liée au classement et à la hiérarchisation des objets ; deuxièmement, que ce processus de catégorisation permet de fixer certains éléments du champ. La partie qui suit a donc pour objectif de décrire rapidement ces catégories d'objets et de gens opérées dans le champ pour comprendre, dans un deuxième temps, les enjeux d'un tel procédé : produire des bases solides et partagées entre tous pour élaborer un cadre commun de référence et d'évaluation des objets.

5.2.1 Catégoriser les hommes pour catégoriser les objets ?

Catégoriser les hommes : chacun son rôle

Quels sont les rôles que chacun est invité à jouer ? Qu'attend-t-on implicitement et explicitement de chaque catégorie d'acteurs ? Comme le rappelait un ancien conservateur de musée, aujourd'hui reconverti en galeriste, ces rôles se résument schématiquement à trois catégories : « il faut toujours trois pièces : des musées, des marchands et des collectionneurs »⁵¹².

Difficile cependant de circonscrire complètement ces catégories. Dans les musées, le rôle du conservateur peut varier selon les pays et les institutions, certaines segmentant davantage les tâches. Ces dernières sont globalement la conservation, la recherche et la diffusion des connaissances, ce qui implique autant de l'enseignement, des expositions, des publications, de l'accueil des visiteurs, etc.

⁵⁰⁸ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

⁵⁰⁹ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Raton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁵¹⁰ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes, *idem*.

⁵¹¹ Voir Chapitre 4, point 4.4 Brouillages, p. 311 et point Le galeriste : construire une identité professionnelle, p. 243, pour plus particulièrement la frontière entre marchands et collectionneurs.

⁵¹² Extrait d'un entretien mené à Paris, le 8 décembre 2014.

Cette activité n'est pas à proprement parler règlementée ou uniformisée, mais elle est cadrée par le code de déontologie ainsi que par les conseils et publications de l'organisation faîtière des professionnels de musée, l'ICOM. Si cette dernière ne proscrit pas les achats ou les collaborations avec le monde marchand ou de la finance, elle interdit cependant aux acteurs des musées de participer à la valorisation des objets sur le marché, aux professionnels de musée de recommander un marchand en particulier ou d'accepter quelque cadeau que ce soit et de « participer, directement ou indirectement, au commerce (vente ou achat dans un but lucratif) d'éléments du patrimoine culturel ou naturel »⁵¹³.

Du côté du marché, les rôles sont beaucoup moins encadrés : s'il est évident que tous ont en tête leur profit, puisque leur gagne-pain dépend de la vente ou non d'objets, les marchands décrivent aussi leur rôle de manière diverse et différencient en outre les rôles des galeristes des rôles des maisons de ventes aux enchères. La structure du marché que nous avons mise en évidence au chapitre précédent prend ici toute son importance :

« Les maisons de ventes font un travail en amont qui est exceptionnel. Réussir à promouvoir l'art africain comme ils le font, aucun marchand ne peut le faire »⁵¹⁴.

Les maisons de ventes se voient attribuer un rôle différent de celui des galeristes : possédant une force de frappe plus importante que ces derniers, elles peuvent porter plus loin la diffusion des informations et la mise en valeur des objets. Il est attendu d'elles qu'elles valorisent l'art africain et océanien de manière publique et relativement ostensible. Ce rôle a ses limites : si les galeristes ne nient pas l'importance des maisons de ventes, ils considèrent qu'elles doivent s'en tenir aux enchères et non effectuer de la vente de gré à gré. C'est là le rôle des marchands et galeristes. Les maisons de ventes ne dénigrent pas non plus quant à elle le rôle des galeristes, considérant qu'ils peuvent être des fournisseurs ou intermédiaires

⁵¹³ Code de déontologie de l'ICOM, disponible en ligne <http://www.icom-musees.fr/index.php/page/index/Code-de-deontologie-de-IICOM> [consulté pour la dernière fois le 18 avril 2018].

⁵¹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Paris, le 9 décembre 2014.

intéressants pour les collectionneurs, qu'ils entretiennent des rapports privilégiés avec certains collectionneurs et qu'ils possèdent en outre surtout une image d'expert très importante. Ainsi, les rôles à tenir sur le marché se font par rapport à l'institution muséale, mais aussi par rapport à la place de chacun dans la structure du marché⁵¹⁵. Cette catégorisation des rôles amène à une impression de grande séparation entre marchés et musées dans les représentations que chacun se fait de l'autre, malgré des pratiques brouillant régulièrement les frontières : « La scission est assez historique... Je ne sais pas, je la constate. Elle est là depuis toujours. De façon viscérale, le monde des musées s'est détaché »⁵¹⁶.

Les individus ne sont pas les seuls à voir peser sur eux le désir de catégorisation ; ce processus de classement et de hiérarchisation s'applique aussi aux objets, la catégorisation des hommes et celle des objets étant intimement liées. Catégoriser les individus participe, de façon plus large, d'un processus de catégorisation du monde dans lequel le classement des objets tient une place extrêmement importante. Dans son analyse de l'affaire du tableau de Poussin, Bernard Lahire (2015) relève aussi l'importance de ce processus de catégorisation des objets en lien avec l'ordonnement des personnes :

« Classer, exclure et hiérarchiser des objets est une manière détournée de classer, d'exclure et de hiérarchiser les personnes (celles qui sont associées à ces différents ordres d'objets) » (Lahire, 2015: 280).

S'il paraît difficile d'établir un lien de causalité entre les deux processus comme le fait Lahire – décidant lequel donne naissance à l'autre – il est en revanche évident qu'ils sont tous deux liés et que la frontière entre personne et objet est poreuse, de nombreux glissements apparaissant dans les discours : « On ne va pas commencer des collections sur des régions où je suis très faible », affirmait un conservateur du Musée du quai Branly-Jacques Chirac⁵¹⁷.

⁵¹⁵ Voir *supra*, Chapitre 4, point Système de hiérarchisation des acteurs, p. 272.

⁵¹⁶ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁵¹⁷ Comme l'analysent Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini dans leur ouvrage sur le collectionneur d'art africain : celui-ci s'assimile aux objets collectionnés (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 153)

Les objets : comment classer ?

Classer les objets est l'objectif majeur de la plus grande partie des musées, mais c'est aussi une opération qu'effectuent continuellement galeristes, marchands ou maisons de ventes, consciemment ou non. Il s'agit d'un processus dynamique en continuelle redéfinition, qui dans le cas des objets ethnographiques s'oriente sur deux axes. Premièrement, définir quels sont les objets concernés par la dénomination d'« objets ethnographiques » ou d'« art premier » : quelles sont les zones géographiques concernées ? Où se situent les frontières qui séparent ces objets d'autres objets déjà labellisés, tels les objets archéologiques ? Quels sont les éléments qui permettent à un objet d'entrer dans un musée dit « d'ethnographie » ? Cet axe ayant été abordé en préambule de ce travail, lors de la circonscription de l'objet de recherche, nous ne revenons pas sur les enjeux des termes employés pour définir cette catégorie tant dans le temps (par rapport à l'archéologie, par exemple) que dans l'espace⁵¹⁸. Nous avons souligné le caractère protéiforme et polysémique de cet objet rendant l'entreprise de classement extrêmement ardue. En témoignent, par exemple, les mouvements des collections de musées et les perpétuels reclassements opérés au cours du temps dans les différents musées de l'échantillon.

Deuxièmement, le processus de catégorisation s'emploie à classer les objets au sein même du champ défini : comment différencier et hiérarchiser les objets entre eux, dans ce champ spécifiquement ? Par aires géographiques, par styles, selon les populations ? Comme la définition de l'objet par rapport à ce qui se situerait en dehors du champ, le classement des objets entre eux est encore en définition aujourd'hui : ainsi, la répartition la plus communément adoptée – par zones géographiques – connaît de fréquentes variations entre les institutions, mais aussi au sein même des institutions : pour exemple, à sa création, le Musée du quai Branly-Jacques Chirac comptait un partage des collections en quatre départements correspondant aux quatre continents hors Europe, séparant ainsi l'Afrique du Nord – classée avec les objets Afrique – du Proche-Orient – rangé avec les objets asiatiques. Cette classification a rapidement été jugée peu pertinente, comme en

⁵¹⁸ Voir *supra*, Préambule sémantique : « That damned word », p. 27.

témoigne Hana Chidiac, actuelle responsable de l'Unité patrimoniale Afrique du Nord et Proche-Orient :

« Ce n'est pas du tout évident de voir les ensembles cohérents quand on descend dans les réserves Afrique, car mes objets sont mélangés aux masques, etc. Donc d'une part dans les réserves les collections sont éclatées, et sur le plateau les gens ne le sentent pas. Le Proche Orient marque la fin de l'Asie et l'Afrique du Nord – alors que je ne sais plus comment appeler : Maghreb ? Afrique septentrionale, puisque l'Égypte est dedans et que l'Égypte n'est pas l'Afrique du Nord...? »⁵¹⁹.

En 2007, Stéphane Martin décide donc de créer une unité patrimoniale spécifique à l'Afrique du Nord et au Proche Orient, de façon à pouvoir visualiser et comprendre la cohérence culturelle de l'ensemble, jugée plus importante que la cohérence géographique. Les objets sont cependant toujours dans des réserves différentes et l'habitude de n'avoir qu'une séparation géographique reste bien ancrée :

« Ca commence à changer, mais il y a eu énormément d'oublis, vu que mes collègues – à la communication, au mécénat, etc. – travaillaient sur quatre continents, l'Afrique du Nord et le Proche Orient passaient à la trappe. Donc quand on faisait des activités, c'était l'Asie ou l'Afrique. [...] Les publications aussi : quand ils ont fait le premier guide du musée au moment de l'ouverture, on devait écrire l'histoire des collections Afrique du Nord Proche Orient en Asie, alors que c'était un tout au Musée de l'Homme. [...] Pour le nouveau guide, l'Afrique du Nord et le Proche Orient sera une zone traitée à part entière. Donc il a fallu que je revoie toute la chronologie, que je refasse le choix des objets pour qu'il y ait une cohérence. Et j'avoue que même dans le parcours permanent, quand ils ont travaillé le parcours on voit des thématiques qui se répètent des deux côtés : on a les coutumes et les amulettes au Proche-Orient et pareil de l'autre côté, en Afrique ».

⁵¹⁹ Cette citation et les deux suivantes sont extraites d'un entretien mené à Paris, le 20 novembre 2015.

Se développent donc des classements hybrides, fondés sur des critères différents : géographiques, mais aussi linguistiques, voire historiques ou culturels (la zone Afrique du Nord et Proche-Orient liée par l'histoire du monde arabo-musulman). En effet, même si la zone Afrique du Nord et Proche-Orient est reconnue au Musée du quai Branly-Jacques Chirac aujourd'hui, il reste toujours des exceptions à la catégorisation, comme le relève Hana Chidiac à propos de l'Égypte :

« J'avoue que j'ai eu du mal à placer l'Égypte. L'Égypte ne fait pas partie de ce qu'on appelle le Maghreb, son histoire est plus liée au Proche Orient. Où est-ce que je mets les costumes ou les bijoux africains et égyptiens ? ».

Cette difficulté de classement se retrouve aussi sur le marché où, comme nous l'avons vu en préambule dans l'emploi des dénominations du champ, les marchands aiment à garder une certaine flexibilité dans leurs pratiques – tendant à rester assez larges et vagues sur la définition des objets qu'ils vendent, de façon à pouvoir se repositionner assez vite sur un marché de l'art extrêmement mouvant – tout en désirant quand même fixer certaines règles de classement et de hiérarchisation des objets. La difficulté est telle que la première base de données concernant les objets d'art africain et océanien mis en vente sur le marché a mis deux ans à définir les *tags* – c'est-à-dire les labels – apposables à chaque objet pour finalement les supprimer totalement :

« A chaque fois qu'on entrainait un objet dans la base, il nous manquait des *tags*, du coup il fallait créer un nouveau *tag*. Il y en a dix mille, mais il fallait quand même en entrer des nouveaux ! [...] Avant, sous chaque image, il y avait les *tags* concernant chaque objet. On l'a enlevé, parce que ça devenait trop lourd ! »⁵²⁰.

La catégorisation est compliquée, alors pourquoi l'ensemble du champ s'entête-t-il à vouloir l'appliquer ?

⁵²⁰ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot à Paris le 31 octobre 2016.

5.2.2 Catégoriser pour cadrer : un champ spécifique ?

Bien qu'ardue, cette entreprise de catégorisation est nécessaire aux acteurs du champ pour appréhender le réel. L'entreprise de catégorisation permet d'ancrer solidement les logiques de marché – qui nécessitent d'avoir confiance en la valeur définie pour chaque objet, mais aussi les logiques de musées – qui nécessitent d'avoir confiance en la légitimité des objets exposés et patrimonialisés. La catégorisation est donc au fondement du processus de fixation et de légitimation de la valeur.

Pour hiérarchiser les objets, il faut cependant définir une échelle sur laquelle positionner l'importance de l'item : cette entreprise est donc forcément comparative et se base sur un cadre de références commun. Ce classement n'est de loin pas propre aux objets ethnographiques et des *ranking* sont par exemple effectués dans les autres champs artistiques, majoritairement basés sur les cotes des artistes (Graw, 2009: 42), ce afin de fixer la valeur financière et patrimoniale des œuvres.

Dans le champ de l'objet ethnographique, outre les problèmes vus *supra* concernant la circonscription du champ, quelques obstacles surviennent pour fixer un cadre de référence commun. Ce dernier ne peut se calquer complètement sur les pratiques déjà effectives, puisque le champ possède certaines spécificités par rapport à l'art moderne ou à l'art contemporain, par exemple : l'absence de l'artiste, qui par ricochet entraîne des difficultés à dater les œuvres, les questions coloniales et néo-coloniales et le spectre du trafic illicite en sont les grandes caractéristiques.

L'absence de l'artiste et la difficulté de datation

Ainsi, la fixation positionner les objets ethnographiques sur une échelle définie ne peut s'effectuer sur les mêmes modalités que les autres objets dits d'art, comme la singularisation des objets par leur attribution à un artiste (Lahire, 2015). La notion d'artiste a été quasiment inexistante jusqu'à très récemment⁵²¹. Si un individu est relié à l'objet, c'est davantage un de ses possesseurs que son producteur ou, dans

⁵²¹ On observe depuis quelques années l'apparition de mentions désignant des artistes, notamment dans l'art africain : ce ne sont jamais des noms, mais des épithètes désignant les maîtres de certains ateliers ou les caractéristiques de certains sculpteurs, le plus connu étant « Le maître de la coiffure en cascade ».

certains cas, la société productrice de l'objet entendue comme une entité homogène et personnalisée.

« Il n'y a pas de signature, c'est vraiment un challenge hyper intéressant, puisque sur ces objets d'art africain, on n'a pas de signature et on n'a pas de dates. Contrairement à mes collègues d'autres départements, où on peut dire "un dessin de Seurat de telle année" et ça suffirait quasiment à mettre un prix et à l'expliquer et à comprendre. L'art africain : pas de signature, pas de dates »⁵²².

Pas de signature, pas d'artiste identifiable et donc pas de singularisation des objets par leur auteur, comme le postule Bernard Lahire (2015), ni d'authenticité fixée par le lien entre l'objet et son créateur, comme l'affirmait Nathalie Heinich (1999).

Il est en outre difficile de dater les objets, puisque l'absence d'artiste signifie aussi l'absence d'un indice solide sur la date de création de l'œuvre. Certaines datations sont néanmoins possibles, par l'identification de styles historiquement situés, ou par la datation des matériaux utilisés. Si cette dernière méthode permet de savoir de quand date le matériau, elle ne permet cependant que rarement de savoir quand celui-ci a été travaillé et donc quand l'objet a été créé. La datation se fonde principalement sur la documentation de l'histoire de l'objet, de son acquisition, de son éventuel passage enregistré dans des collections de musées, dans sa présence attestée à certaines ventes ou certaines expositions.

La culpabilité coloniale et le trafic illicite

Outre ces critères spécifiques, relatifs aux caractéristiques particulières de l'objet ethnographique, le champ souffre plus largement d'une considération différente des autres champs de l'art : la possession et l'exposition d'objets par des sociétés autres que celles qui les ont produits, ainsi que l'histoire coloniale et le contexte souvent violent d'acquisition de ces objets, font naître une culpabilité dont les acteurs du champ ne savent parfois que faire. Cette culpabilité fait peser plus lourdement la responsabilité d'un patrimoine « qui aujourd'hui nous appartient,

⁵²² Extrait d'un entretien avec Marguerite de Sabran mené à Paris, le 4 janvier 2015.

mais qui n'est pas le nôtre » (Hertz, 2002) que dans d'autres champs artistiques ou est en tout cas ressenti comme tel, comme je le postulais déjà en préambule de ce travail⁵²³.

L'histoire de l'acquisition des ces objets et le passé colonial sont ici des éléments centraux : l'épisode du Kono décrit supra et rapporté par Michel Leiris est régulièrement cité pour illustrer la façon dont les objets ethnographiques ont été rapportés en Europe. Cependant, le présent aussi fait l'objet de critique : le trafic illicite est encore fréquent actuellement comme le rappellent de nombreuses publications ou interventions sur le sujet. La réflexion qui s'est développée peu à peu dans les années 1980 sur la réglementation de la circulation des biens, ainsi que sur les potentielles restitutions font évidemment peser sur le champ des enjeux politiques et économiques ainsi qu'une forme de culpabilité coloniale. Si nous verrons *infra*⁵²⁴ comment ces réflexions influencent la valeur des objets, il est important de noter aussi que ces sentiments colorent le processus de catégorisation d'enjeux moraux importants sur ce qu'il convient de faire ou non, sur les pratiques à adopter ou à proscrire, sur la classification des acteurs éthiquement responsables et de ceux condamnables.

Moraliser les transactions marchandes : positionnements légaux, déontologiques et éthiques

L'objet ethnographique mobilise des considérations morales très importantes et différentes des autres champs artistiques ; c'est un constat régulièrement opéré par les acteurs lorsque l'on évoque les relations entre les musées et les marchés :

« Le problème des musées d'ethnographie, c'est qu'ils se posent des problématiques que ne se pose aucun autre musée. La question du travail avec les marchands : ça fait des années que les musées comme le Louvre travaillent avec des marchands qui leur vendent des pièces. Nulle part ailleurs on pose cette question. [...] C'est un problème général qui a lieu aussi ailleurs : *L'Astrologue* de Vermeer, il y a encore une estampille de la galerie à l'arrière ! [...] On a l'impression que l'Afrique synthétise tout, que tous les objets qui étaient en Afrique ont forcément été pillés... Les

⁵²³ Voir *supra*, 1.2 Problématique, p. 73.

⁵²⁴ Voir Un champ politiquement sensible, p. 358.

estampes japonaises qui ont été achetées est-ce qu'on peut dire que c'était du vol ? Mais pour l'Afrique par contre c'est toujours cette question-là ; colonisation implique toujours vol. Comme s'il y avait une espèce de *no man's land* où tous les problèmes muséaux réels ou inventés se focalisaient sur les musées d'ethno »⁵²⁵.

Les objets ethnographiques appartiennent à une catégorie spécifique d'objets : nous l'avons vu, ils sont considérés comme des objets d'art par certains groupes d'acteurs, mais ils sont aussi des objets qui appartenaient encore récemment à d'autres groupes sociaux et peuvent, en outre, cumuler un aspect sacré très important : ils ne sont ainsi de loin pas similaires à toutes les marchandises échangées sur les marchés, voire même très spécifiques par rapport aux objets échangés sur les marchés d'art en général. Comme le rappelle Michel Callon, ces objets empruntent ainsi normalement des circuits différents des objets classiques, ces circuits étant généralement considérés comme non marchands :

« Il est toujours possible, au moins en principe, de soustraire certains biens à la marchandisation en les incluant dans des systèmes de relations sociales et des cadres institutionnels qui l'interdisent. Le tri, faut-il le répéter, ne se fait pas entre des entités *naturellement* passives qui seraient inévitablement vouées, quoi qu'on en fasse, à devenir un jour ou l'autre des marchandises et des entités *naturellement* actives (les agents) qui s'en saisiraient pour leur profit, mais en des espaces *socialement* constitués qui imposent leurs règles de circulation » (Callon, 2017: 66).

Ainsi, Michel Callon prend pour exemple la famille qui fait partie de ces circuits non marchands en France, puisque l'on considère que vendre ses enfants ou ses parents n'est moralement pas acceptable, voire tabou (Callon, 2017: 66). C'est là un enjeu fondamental du champ : la marchandisation de l'objet implique des considérations morales importantes et l'achat et la vente d'un bien doivent être régulés moralement.

⁵²⁵ Extrait d'un entretien mené avec un conservateur en 2014.

Comme nous l'avons vu lors de l'exposé de la problématique au premier chapitre, l'argent est historiquement et socialement considéré comme devant être séparé de l'art ou de la culture. Même si cette situation a évolué, ces représentations restent encore fortement ancrées aujourd'hui dans des discours visant justement à légitimer ou délégitimer certaines pratiques.

Dans le champ de l'objet ethnographique, les acteurs développent des stratégies qui leur permettent de rendre leurs pratiques de marchandisation des biens culturels conformes à leurs principes moraux, voire à fixer et à délimiter les pratiques moralement acceptables de celles moralement contestables. Ces stratégies passent, comme l'avaient proposé Arjun Appadurai et Igor Kopytoff (1986 [2014]), par une approche situationnelle : les biens peuvent être considérés comme des marchandises à certains moments et non à d'autres, solutionnant ainsi en partie les problèmes moraux que les échanges d'objets ethnographiques peuvent développer. Dans ce cas, les objets sont alors constamment soumis aux forces qui leur permettent de basculer dans la catégorie moralement échangeable et d'être « détachés » d'un état. Le basculement de ce statut de l'objet implique aussi le changement de statut des acteurs concernés.

Deux statuts peuvent être ainsi accordés à l'objet, chacun à un groupe d'acteurs : l'objet est immobilisé dans les musées, et mis en circulation sur les marchés. Il est intéressant de noter que la moralisation du statut de l'objet passe par la justification des pratiques relatives – immobilisation et circulation – et donc par la moralisation des acteurs mêmes, deux possibilités dont j'ai observé qu'elles étaient souvent opposées : lorsque le musée est moral, le marché ne l'est pas ; lorsque le marché est moral, le musée ne l'est pas.

LE MUSÉE MORAL FACE AU MARCHÉ IMMORAL

Ce premier discours observé sur ce terrain de recherche se fonde sur des représentations relativement classiques exposées au premier chapitre de ce travail, considérant l'art et la culture comme des activités détachées des considérations économiques, et l'argent comme avilissant : « Il y a cette barrière entre

fonctionnaires gauchistes et les sales capitalistes de marchands »⁵²⁶. Je ne reviens pas sur cette tension qui a été largement nuancée, voire déconstruite, tout au long de ce travail, puisque nous avons vu comment l'institution muséale était impliquée dans la construction de la valeur financière des objets. Il est cependant important de noter que ces représentations sont toujours mobilisées dans certains discours aujourd'hui et que cette strate symbolique se double d'une strate légale, lorsque l'argument mobilise la question du trafic illicite des biens culturels :

« Il y avait dans les années avant guerre et après guerre une sorte de guerre ou de méfiance. Il y avait le côté marchand, noir, magouilles, etc. et les conservateurs et toutes les personnes qui travaillaient dans les musées ne devaient avoir aucun contact avec ces gens-là »⁵²⁷.

« Il y a eu une sorte de façade où il fallait montrer que voilà “non, nous on a une éthique, une déontologie, on n'a rien à voir avec le système du marché, pécunier, vénal, les profits, l'argent ce n'est pas beau”. C'était un peu idéaliste, un peu niais... Mais voilà, un tel discours permettait au chercheur et au scientifique de se différencier du marchand-collectionneur et le confortait dans l'idée qu'il était libre, que sa pensée n'était pas asservie et orientée par l'argent et ses dérives négatives »⁵²⁸.

L'argument principal repose en grande partie sur les liens entre l'existence des marchés, même légaux, et du trafic illicite : cet argument déconsidère moralement les marchés – ils favorisent les pratiques illégales – et plaide pour un rôle important de l'institution muséale – elle protège les objets. Ces discours se retrouvent largement du côté des musées d'ethnographie, mais aussi des musées en général, où il n'est pas rare d'entendre que si les marchands disparaissaient, le trafic illicite disparaîtrait automatiquement⁵²⁹. Le pillage est, au-delà de son

⁵²⁶ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

⁵²⁷ Extrait d'un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

⁵²⁸ Extrait d'un entretien mené avec Manuel Valentin, chercheur au Musée de l'Homme à Paris, le 10 septembre 2014.

⁵²⁹ Ce *topos* se retrouve par exemple du côté des commissions d'éthique ou de lutte contre le trafic illicite, comme l'Observatoire international du trafic illicite des biens culturels de l'ICOM dirigé par France Demarais, selon laquelle éradiquer le marché est un des seuls

caractère illégal, considéré comme complètement opposé aux objectifs des institutions muséales, vouées à protéger les objets mais aussi à les documenter : le pillage, décontextualisant l'objet, annihilant son contexte de fouille ou de découverte, est considéré comme « catastrophique »⁵³⁰ par les acteurs des institutions culturelles.

Dans cette argumentation, le rôle du musée est clair : il est le gardien des connaissances et le lieu où elles peuvent se développer à l'abri de tout biais ou orientation, la machinerie muséale décidant de ce qui est digne d'être conservé et labellisant certains objets comme « authentiques ». Il est ainsi tentant, comme le rappellent Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2008: 291) :

« d'opposer le musée comme lieu de présentation objective et savante à la collection privée comme domaine de la pure réappropriation subjective et fantasmatique ».

Cependant, nous avons vu à quel point les stratégies muséales diffèrent entre les musées d'ethnographie⁵³¹, le musée ne pouvant s'extraire d'une part d'imaginaire et endosser une neutralité scientifique complète. Si le musée incarne la vérité scientifique, cette dernière a été largement déconstruite ces dernières années, la recherche soulignant au contraire les cadres de croyances dans lesquels les réflexions scientifiques émergent (Lahire, 2015, Latour, 1995, Latour et Woolgar, 1988).

Si le musée n'est que le reflet des pratiques et des représentations des acteurs impliqués dans son fonctionnement, l'institution devient alors critiquable et peut être remise en question, fournissant là l'amorce d'un discours justificatif dont se sont emparés les marchés de l'art africain et océanien ces dernières années.

moyens d'arrêter le trafic. Ce discours est tenu dans de nombreux médias depuis la création de l'Observatoire en 2013, par exemple dans l'émission *Grand Angle* de TV5 Monde le 27 décembre 2015, ou plus récemment lors du *Salon international des Livres d'art et des Objets d'art*, lors de la table ronde « La protection des biens culturels et des objets d'art en temps de conflits » où le discours de France Desmarais avait été résumé sur Twitter en « S'il n'y a pas de marché, il n'y a pas de pilleurs » (13 avril 2018).

⁵³⁰ Extrait d'un entretien mené avec André Delpuech à Paris, le 29 octobre 2015.

⁵³¹ Voir *supra*, point 5.1 Les relations entre musées et marchés, p. 314.

LE MARCHÉ MORAL FACE AU MUSÉE IMMORAL

Le deuxième discours observé sur ce terrain et impliquant des stratégies de moralisation oppose dans son procédé argumentatif les pratiques des musées, remises en question, aux pratiques des marchés, jugées bénéfiques pour le champ. Loin de juger de la pertinence ou d'évaluer la justesse de ces arguments, il est intéressant d'observer comment s'opèrent ces tentatives de moralisation des pratiques marchandes. Plusieurs stratégies sont appliquées : annihiler la présence de l'argent, tenter d'auto-réguler et d'auto-évaluer sa pratique et, en miroir, dévaluer la pratique muséale considérée comme l'alternative à la circulation des biens.

La première stratégie consiste donc à oblitérer complètement la présence de l'argent dans le champ, une stratégie déjà relevée par Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini dans le monde des collectionneurs (2008) : le rapport à l'argent est nié, car il avilit l'objet en le réduisant à une marchandise. Cependant, le prix d'échange est considéré comme révélateur de la valeur de l'objet et – comme nous l'avons vu *supra* – lié à la reconnaissance des objets et donc des populations productrices. L'annihilation du rapport à l'argent et le fait de reconnaître la valeur d'un objet en déboursant des sommes importantes peuvent sembler paradoxales. Cependant, au sein des marchés, ce paradoxe se résout avec l'argument que les sommes élevées témoignent justement du détachement des hommes face à l'argent : la somme déboursée n'a plus d'importance, lorsque l'on est face à des objets réellement authentiques.

Deuxièmement, les marchés créent pour contrer les attaques à leur rencontre des outils d'auto-régulation et d'auto-évaluation : des codes de déontologie au sein des associations professionnelles⁵³² par exemple, ou même, comme le Conseil des Ventes Volontaires en France, l'application d'une « éthique volontaire »⁵³³. Les

⁵³² Comme le *Recueil d'obligations déontologiques des opérateurs de ventes* édité par le Conseil des Ventes volontaires (2011).

⁵³³ Comme l'expliquait Catherine Chadelat lors du colloque *Ethique et Patrimoine culturel* qui s'est tenu à l'École du Louvre les 20 et 21 octobre 2015.

maisons de ventes aux enchères créent des départements qui garantissent que les objets présentés le sont dans la légalité et un cadre déontologique fixé⁵³⁴.

Finalement, la stratégie la plus importante est la dévaluation de l'institution muséale. Ces arguments se fondent sur l'histoire spécifique de la constitution des collections ethnographiques, telle que nous l'avons vue au chapitre 2 : l'ancrage des musées d'ethnographie dans des pratiques et des dispositifs visant à démontrer la supériorité technique et intellectuelle de l'Occident (les expositions universelles⁵³⁵), les collectes et les missions ethnographiques relevant du pillage des objets⁵³⁶, les liens entre musées d'ethnographie et colonialisme, les méthodes employées par certains ethnologues, comme nous l'avons vu pour Griaule qui expliquait « extraire l'information aux indigènes récalcitrants »⁵³⁷, etc. L'actualité n'est pas en reste non plus et les collectes effectuées aujourd'hui par les expéditions scientifiques sont aussi souvent l'occasion pour les marchands de pointer des pratiques discutables des musées d'ethnographie : les comportements de certains conservateurs ou scientifiques parfois surpris à « emprunter » des objets dans les collections, les libertés prises par les conservateurs par le passé avec les marchés, etc. Ces pratiques sont relativement taboues au sein des institutions muséales, bien que généralement (re)connues par le personnel des musées :

« Il y a eu des fois des choses qui n'ont pas été non plus, il y avait des libertés qui ont été prises par les conservateurs de musées qui ont été terribles aussi, il faut le reconnaître. Par exemple, il y a des choses qui se sont passées dans beaucoup de musées d'ethno, comme des arrangements

⁵³⁴ En 1998, suite à divers incidents, la maison mère de Sotheby's fait effectuer des audits de ses pratiques commerciales qui aboutissent à un code de bonne conduite et d'éthique des pratiques commerciales (disponible en ligne à l'adresse www.sothebys.com/content/dam/sothebys/PDFs/JC_1416483_Legal_Code%20of%20Conduct%20Brochure.pdf). La maison possède en outre un Compliance Department censé assurer la transparence et l'éthique des ventes.

⁵³⁵ Comme nous l'avons vu *supra*, chapitre 2, point 2.1.1 Les expositions universelles : à la source du marché et du musée, p. 97.

⁵³⁶ Comme nous l'avons vu *supra*, chapitre 2, point Les expéditions scientifiques du Musée du Trocadéro, p. 106.

⁵³⁷ *Idem*.

faits avec les marchands qui proposaient des objets, et en échange, le musée ne payait pas, mais il désinscrivait une de ses pièces. Là, par exemple, c'est malhonnête »⁵³⁸.

Si ces pratiques permettent aux acteurs des marchés de contre-argumenter face aux discours institutionnels plaidant pour l'abolition du marché de l'art et pour un rôle renforcé des musées en tant que gardiens des objets, elles permettent aussi aux marchés de se positionner dans le champ comme des instances pouvant apporter quelque chose aux objets ethnographiques. Dans cette argumentation, le marché peut premièrement dynamiser la recherche et la diffusion de la connaissance sur ces objets : sur le *Miami Model*⁵³⁹, qui voit la réalisation par des entreprises privées de musées et de fondations, ou l'aide des marchés dans la création ou la rénovation de musées, les arguments des acteurs des marchés visent bien souvent à souligner le potentiel que la circulation des objets pourrait générer : davantage de fonds pour la recherche et la documentation, pour l'exposition, etc. : « Si on sollicitait les privés, on pourrait faire quatre, cinq quai Branly ! Et d'un niveau bien supérieur », plaidait un marchand lors d'un entretien⁵⁴⁰.

Deuxièmement, le marché peut contribuer à la sauvegarde et à la conservation de ces objets et à leur reconnaissance : l'achat des objets et leur sortie des territoires où ils sont produits, souvent considérés comme dangereux, sont perçus et défendus comme des moyens de sauvegarde. Dans un contexte où, nous l'avons vu, les institutions culturelles et muséales reprochent souvent aux marchés de permettre, si ce n'est même de soutenir, les trafics illicites, les acteurs des marchés répliquent que les musées aussi ont sorti des objets des pays avec les mêmes arguments : les sauver de l'oubli et de la destruction. Cet argument est en

⁵³⁸ Extrait d'un entretien avec un conservateur de musée. Un autre conservateur m'expliquait aussi, lors d'un entretien informel qui restera anonyme, observer quasi systématiquement la disparition d'objets de petite taille (brelouques, bijoux, etc.) après le passage de collègues venus étudier les collections, comme s'ils avaient besoin de garder un « souvenir ».

⁵³⁹ Le terme *Miami Model* est utilisé pour désigner les collections privées d'art contemporain ayant ouvert leurs portes au public dans les villes de Floride, comme celle des familles Rubell, de la Cruz. Par extension, le terme a été réutilisé pour désigner l'exemple par excellence d'initiatives privées supplantant le public.

⁵⁴⁰ Extrait d'un entretien mené avec Christophe de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

outre souvent mobilisé par les institutions muséales pour freiner les restitutions d'objets⁵⁴¹. En outre, si cette pratique est contextualisée, par rapport à un historique défini, les débats en cours sur la restitution des biens culturels et l'opposition souvent active des musées à ces retours, ou du moins leurs réticences à rendre des objets, permettent aux marchés de se défendre de faire autre chose que ce que ne font aussi et encore les musées.

Ces deux positionnements où s'affrontent dans les discours les marchés et les musées nous montrent que l'organisation morale du champ se découpe aussi en plusieurs strates : un niveau éthique et déontologique, premièrement, un niveau légal, deuxièmement et, finalement, un niveau politique. Des faisceaux de droits différents se croisent dans les discours, certains fournissant les bases d'autres. En effet, une pratique jugée immorale n'est pas forcément illégale et une pratique juridiquement valable n'est pas toujours considérée comme légitime.

Un champ politiquement sensible

Nous avons vu comment, historiquement déjà, la constitution des collections puis les paradigmes de leur exposition étaient sous-tendus par des contextes politiques⁵⁴². L'acquisition des objets n'échappe pas non plus à cette règle et influence les relations entre musées et marchés de l'art. Ainsi, par exemple, André Delpuech, alors responsable des collections Amériques du Musée du quai Branly-Jacques Chirac, expliquait lors d'un entretien ne pas acheter des objets précolombiens lors d'une vente aux enchères, même si celle-ci est parfaitement légale et que les objets proposés sont aux mains de propriétaires légitimes. Selon la Convention de l'Unesco sur la protection des biens culturels ratifiée par la France et selon le droit français, leur vente et leur achat par un musée sont parfaitement légaux. Cependant, la sortie de ces objets de leur territoire est très

⁵⁴¹ Le débat sur les restitutions s'est rouvert lors du discours d'Emmanuel Macron à Ouagadougou le 28 novembre 2017 et de la création de la commission chargée d'étudier les possibilités de retours des objets d'ici novembre 2018. Ces retours sont souvent compliqués et sur la base de différents arguments, sont rarement complets : lorsque les musées français, belges ou suisses entrent en matière sur d'éventuels retours, les objets restent souvent la propriété des institutions européennes. Les objets sont « en dépôt permanent » ou sont « des objets ambassadeurs ».

⁵⁴² Voir *supra*, chapitre 2, point Le paradigme esthétique et le plaisir, p. 120 où j'évoquais les deux paradigmes différents (assimilationnisme et universalisme) liés aux ambitions politiques de l'Allemagne et de la France.

certainement le fait de pillages et le code de déontologie de l'ICOM, voire l'éthique personnelle de certains conservateurs, interdit d'encourager le marché noir et le trafic illicite. Finalement, la couche politique s'ajoute à ce retrait du musée dans l'achat potentiel : les États désirent entretenir des relations sereines et apaisées, ce qu'une acquisition déontologiquement contestable risquerait d'ébranler : « si demain j'achète une pièce un million d'euros aux enchères ici à Paris, ça risque de faire un scandale dans la presse, donc c'est une situation très délicate »⁵⁴³.

La volonté de justice est au centre de ces implications politiques, un argument aussi repris par les marchés, qui justifient la circulation des biens et les prix élevés par la reconnaissance ainsi donnée aux sociétés productrices de ces objets. La connaissance est ici, à nouveau, au cœur du processus : pas de reconnaissance, sans connaissance des objets.

Des biens en voie de légitimation

Raymonde Moulin (1967) identifie dans sa classification des marchés que nous avons déjà citée *supra*⁵⁴⁴ un marché des artistes en voie de légitimation. Pour le cas de l'art contemporain, celui-ci est défini comme le segment qui « rassemble les artistes qui respectent la convention d'originalité mais qui n'ont qu'une relative notoriété » (Moureau et Sagot-Duvaurox, 2016). Nous ne pouvons appliquer cette définition du terme « en voie de légitimation » au marché des objets ethnographiques, dont l'artiste est souvent inconnu et dont la « convention d'originalité » n'est pas le cadre de référence. Cependant, cette expression est selon moi quand même applicable à ce champ pour deux raisons : premièrement, car la mise en place de critères de valeur, la qualification de certaines instances en tant que légitimatrices et la fixation d'une convention commune sont encore en cours ; deuxièmement, car son entrée dans le champ de l'art et la considération que les objets qui en font partie sont bien des œuvres d'art est relativement récente, si ce n'est encore partiellement inaboutie.

⁵⁴³ Citations extraites d'un entretien mené avec André Delpuech à Paris, le 29 octobre 2015.

⁵⁴⁴ Voir Chapitre 1, point Appréhender la valeur de l'objet au prisme de sa circulation : le rôle du marché, p. 67.

Le champ possède des spécificités qui empêchent les acteurs de se calquer totalement sur les cadres de références déjà employés et qui nécessitent la création de nouveaux cadres dont l'enjeu est double : légitimer les objets comme appartenant au champ artistique et de fixer les critères de valeurs des objets.

5.2.3 Co-construire la valeur

Avec le cadrage du champ, la fixation de la valeur des objets est le deuxième enjeu de la catégorisation. Dans un champ aux caractéristiques spécifiques et encore en voie de légitimation, la catégorisation fonde la base sur laquelle se construit la valeur des objets.

Nous avons déjà vu dans le premier chapitre de ce travail l'abondante littérature consacrée à la *valeur*⁵⁴⁵ et ne reviendrons pas sur l'entier de ces productions. Notons cependant quelques points : si en français, ce terme est extrêmement polysémique : du latin *valere*, qui signifie être fort, la valeur désigne fondamentalement une chose considérée comme importante. Pour Krzysztof Pomian (1987: 43), un objet se voit attribuer une valeur par un individu ou un groupe d'individus lorsque ces derniers décident de le conserver, de le protéger ou de le reproduire. Les objets qui ne remplissent pas ces conditions sont considérés comme des déchets. Cette définition de la valeur semble relativement minimale et à nuancer : tout d'abord, en français, le terme renvoie aussi à une idéologie ou à une règle de morale, à la juste signification d'une chose ou à une mesure de grandeur. Le terme est donc très positivement connoté. En outre, il est important de relever que deux verbes sont issus de cette racine : *évaluer* – qui implique de fixer la valeur – et *valoriser* – qui implique de développer la valeur. Nous verrons comment ces nuances sémantiques sont importantes dans la compréhension du processus de construction et de maintien de la valeur. Ce terme est, dans un deuxième temps, à différencier du *prix* d'un objet ; le prix est considéré comme le résultat à un moment donné du processus d'évaluation et de valorisation de l'objet⁵⁴⁶. La valeur n'est pas une unité de mesure et le prix traduit la valeur de l'objet en unités comparables et échangeables dans un système monétaire

⁵⁴⁵ Voir Chapitre 1, point 1.1.3 La circulation des objets et leurs échanges : générateurs de sens et de valeur(s), p. 62.

⁵⁴⁶ « L'expression en monnaie de l'ampleur de la valeur » (Marx, 1867 [1965]: 196-197).

commun à un grand nombre d'acteurs. Il permet ainsi de situer l'objet sur une échelle spécifique et de quantifier son importance. Isabelle Graw (2009: 31) rappelle que le prix est toujours corrélé à la valeur marchande de l'œuvre et non à sa valeur symbolique. Il nous semble cependant difficile de séparer strictement l'une de l'autre, comme nous allons le voir *infra*.

Finalement, plusieurs différenciations et analyses de la valeur ont été faites en sciences sociales et en sciences économiques : selon la théorie objective de la valeur⁵⁴⁷, il existe des critères de fixation de la valeur des objets, valables en tout temps et en tous lieux. Ces critères sont liés au travail fourni pour produire l'objet (c'est-à-dire les coûts de matériaux et de travail à la production de l'objet). Cette approche se révèle peu pertinente dans le cas de l'art, comme le relève Karl Marx qui exclut déjà dans *Le Capital* les objets d'art de sa théorie. En effet, les qualités intrinsèques ne définissent que peu le prix de l'objet sur le marché. Pour les « marginalistes » (Jevons, 1888, Menger, 1871 [1981], Walras, 1874 [1889]) qui élaborent une théorie subjective de la valeur, celle-ci dépend de l'utilité marginale du bien⁵⁴⁸. Cette notion a considérablement enrichi la compréhension de la formation de la valeur des objets sur le marché de l'art en ajoutant des facteurs circonstanciels, comportementaux et subjectifs dans le processus de d'évaluation d'un bien, une approche communément reprise aujourd'hui.

Une fois admis le caractère subjectif et comportemental de la fixation de la valeur et du prix des objets, les sciences sociales ont développé un certain nombre d'approches et d'outils différents pour comprendre les mécanismes de construction et leurs enjeux. Sans revenir sur l'histoire de ces analyses, j'aimerais souligner certains outils proposés par Nathalie Heinich dans ses recherches sur la littérature, le patrimoine ou l'art contemporain (1998, 2009, 2017) : parfois contestés, ils nous invitent cependant à considérer :

⁵⁴⁷ Notons que pour être précis, il serait plus correct de parler *des* théories objectives de la valeur, puisque Adam Smith (1776 [1966]), David Ricardo (1817 [1971]) ou Karl Marx (1867 [1965]) ont développé des approches légèrement différentes de cette objectivation de la valeur, par exemple, Adam Smith évoque, contrairement à Marx, les objets d'art dans sa théorie.

⁵⁴⁸ Voir *supra*, Chapitre 1, point Appréhender la valeur de l'objet au prisme de sa circulation : le rôle du marché, p. 67.

« La pluralité des valeurs, la relation entre valeurs privées et valeurs publiques, le jeu des valeurs et des non-valeurs, l'opposition entre des valeurs fondamentales jugées "positives" et des valeurs contextuelles, partagées elles-mêmes entre valeurs privées et valeurs publiques » (Guilhaumou, 2017).

Elle différencie ainsi les registres et les régimes de valeurs, les premiers relevant de différents cadres d'évaluation – registre esthétique, registre économique, registre patrimonial, etc. – et les seconds relevant de systèmes de valorisation. Le régime de singularité, par exemple, est un système de valorisation basé sur la rareté et privilégiant le particulier, par opposition au régime de communauté basé sur la conformité et privilégiant le général (Heinich, 1998). Un constat aussi opéré du côté des sciences économiques et de l'économie de la culture, puisque dans leur définition de la valeur François Mairesse et Fabrice Rochelandet (2015: 33-34) différencient les différentes valeurs qu'un bien peu endosser : valeur d'usage, par exemple, valeur symbolique, valeur financière, etc. Il est intéressant de revenir sur ces concepts que le champ de l'art africain et océanien défie particulièrement.

Ces précédentes analyses, de la valeur en général ou pour les objets sur le marché de l'art, ont posé des bases sur lesquelles il n'est pas besoin de revenir : tout d'abord, la valeur ne peut être calculée sur les qualités intrinsèques des objets et elle ne correspond pas aux coûts des matériaux utilisés ou du travail de production. Un facteur comportemental, lié aux besoins et à l'utilité de l'objet pour son acquéreur, s'ajoute à la construction de la valeur. Cette dernière correspond donc à l'importance que les acteurs donnent à l'objet, sur la base de différents critères, eux-mêmes relevant de différents registres ; deuxièmement, ces registres ne possèdent potentiellement pas tous les mêmes critères et peuvent être mobilisés différemment selon les contextes et les gens. Finalement, ces critères peuvent s'organiser en différents systèmes qui varient selon les champs de l'art. Quels sont ces critères pour les objets ethnographiques et existe-t-il différents registres ? Le champ se base-t-il sur un régime de valeurs en particulier ?

Définir des critères de valeur des objets ethnographiques

« La base d'un bel objet c'est son ancienneté déjà. Pour être jugé en tant qu'objet qui se respecte, il faut qu'il soit ancien. Une fois qu'il est ancien – ce qui n'est déjà pas facile – il faut qu'il soit réussi. C'est-à-dire, il faut que le sculpteur ait réussi à créer quelque chose de beau et dans les critères de son ethnie. Et une fois qu'il est réussi, il faut qu'il ait une qualité graphique supérieure ; et une fois qu'il a une qualité graphique supérieure, il faut qu'il ait une patine qui accompagne. Si la patine est belle, en plus de ça, ce qui fait qu'il va devenir exceptionnel, c'est une petite originalité. Quelque chose de différent des autres. Un plus, un moins, quelque chose d'atypique, tout en restant typique. Être dans les critères, mais avec quelque chose d'atypique. Là, on va se rapprocher d'un objet important. Et après ce qui va différencier un chef-d'œuvre d'un objet beau, ça va être la petite différence, de qualité, la patine, le style, la rareté, la main, la signature de l'artiste, c'est là où on va passer de la belle sculpture au génie. C'est quelques petits détails qui font toute la différence. C'est un ensemble de critères énorme »⁵⁴⁹.

Lorsqu'il leur est demandé quels sont les critères de valeur d'un objet d'art africain et océanien ou d'un objet ethnographique, les différents acteurs citent facilement et rapidement quelques critères, comme les énumère Lucas Ratton. Son discours montre aussi que tous ne sont cependant pas identiques et qu'il existe une hiérarchie. Ces critères ont été passablement étudiés par les précédents ouvrages sur les musées d'ethnographie (Price, 1991), le marché de l'art africain et océanien (Cazaumayou, 2009, Fossey, 2011) et les collectionneurs (Bonnain-Dulon, 2001, Derlon et Jeudy-Ballini, 2008). Cette partie se contente d'examiner les discours des acteurs de mon échantillon de recherche et des critères qui font ou non-sens pour eux, renvoyant régulièrement aux recherches déjà menées pour davantage d'approfondissements.

La posture est donc fondamentalement émiq⁵⁵⁰. L'objectif n'est pas ici de revenir sur les enjeux de chaque critère, mais de comprendre l'écart entre des discours basés sur ces critères et leur peu d'importance finale dans la fixation de

⁵⁴⁹ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁵⁵⁰ Pour une critique de cette posture, voir *supra*, Chapitre 3, point Les entretiens, p. 202.

la valeur des objets. L'ancienneté et l'usage sont les deux critères qui reviennent dans la totalité des discours, d'autres critères réapparaissant ponctuellement : authenticité, provenance, pedigree, rareté et beauté. Que recouvrent ces critères et que faut-il pour déclarer un objet comme authentique ou comme une copie, selon les acteurs du champ ? Sur quel système de référence ces critères se basent-ils ?

L'USAGE ET L'ANCIENNETÉ : LES CRITÈRES FONDATEURS

L'usage et l'ancienneté sont deux critères qui répondent tous deux à la même double exigence : la destination de l'objet et l'inscription de l'objet dans un centre de style précis.

Pour la majorité des acteurs, qu'ils soient marchands ou professionnels de musées, la destination de l'objet doit être la société ou le groupe dont est issu le producteur de l'objet. De façon générale, comme le formule Rolande Bonnain, un objet d'art africain doit répondre à l'exigence des triples A : être produit en Afrique, par un Africain pour un Africain (Bonnain Dulon, 2001, Bonnain-Dulon, 2013, Derlon et Jeudy-Ballini, 2008). L'ancienneté permet d'attester de cette exigence, en éliminant le fait que l'objet soit produit pour des groupes externes, les destinations externes telles que les touristes – c'est alors de l'art d'aéroport – ou les colons – ce sont alors des faux – étant extrêmement dévalorisantes :

« L'ancienneté, c'est obligatoire. Quoi qu'on en dise, parce que ce sont des cultures qui se sont sublimées pour créer des chefs-d'œuvre dans un contexte culturel autonome, entre soi. Les influences extérieures brutales qu'ont apportées l'Occident et la montée des conquêtes coloniales ont bouleversé la donne et ont changé tout l'esprit de l'œuvre d'art »⁵⁵¹.

L'usage répond aux mêmes exigences : un objet utilisé signifie qu'il a été produit pour la société dont il est issu et non pour l'extérieur, à des fins d'usage et non à des fins décoratives : « il faut que le masque ait dansé » (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 47, Kamer, 1974).

Deuxièmement, l'ancienneté permet d'attester, comme l'expliquer Serge Schoffel, que les producteurs de l'objet n'ont pas été en contact avec des colons et donc des

⁵⁵¹ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

influences considérées comme extérieures à un style propre. L'objet est ainsi dit « pur », vierge de toute influence qui aurait pu le dénaturer. Différents éléments permettent d'attester de l'ancienneté ou de l'usage à leur tour : la « patine » d'un objet (en général constituée de dépôts de matière comme du sang, de la cendre, des plumes, etc.) : « S'il n'y a pas de patine, il y a une faiblesse quelque part »⁵⁵². De même que les failles ou cassures dans les objets :

« Une fois j'arrive dans une galerie et il y avait une pierre qui venait du Vanuatu, elle était cassée. Le marchand me dit "je vais la faire restaurer, je vais faire recoller les deux morceaux". Je lui dis "non ne fais pas ça, c'est une pierre qui rentre dans tel rituel et à la fin du rituel on casse ces pierres, donc la cassure fait partie de l'objet, si tu recolles les deux objets tu risques, tu vas faire un objet qui est faux. Normalement, sur le marché tu ne dois pas trouver ces objets-là pas cassés" »⁵⁵³.

La provenance et l'histoire de l'objet sont aussi des éléments qui permettent d'attester de cette ancienneté et donc de la qualité de la pièce. Ils ont pris de plus en plus d'importance au fil des années, au point qu'une question s'est très vite retrouvée sur toutes les lèvres : quel est le *pedigree* d'une pièce ?

LE PEDIGREE ET LA PROVENANCE : LE POIDS DU PARCOURS D'UN OBJET

La provenance et le *pedigree* renvoient donc tous deux à l'histoire de l'objet : la provenance à son histoire avant sa sortie de son pays d'origine, le *pedigree* à son histoire après cette sortie. Ces deux critères donnent de la valeur à un objet pour plusieurs raisons : tout d'abord, comme suggéré *supra*, ils peuvent attester de l'ancienneté de la pièce (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 91). Si l'objet peut être certifié comme ayant appartenu à des collections publiques ou privées, la sortie de son pays peut être datée avec davantage de précision. Deuxièmement, certaines provenances sont mieux cotées que d'autres sur le marché de l'art, comme l'a détaillé Estelle Fossey dans sa thèse (2011). Troisièmement, le *pedigree* d'un objet renvoie à un possesseur de l'objet particulièrement reconnu ou important, que cela soit dans le champ même de l'objet ethnographique, ou dans d'autres

⁵⁵² Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁵⁵³ Extrait d'un entretien mené avec Philippe Peltier à Neuchâtel, le 14 avril 2015.

champs de l'art ou de la culture, voire plus largement de la politique ou de l'économie. L'objet se transforme alors en relique, perpétuant l'idée que quelque chose de son possesseur subsiste toujours dans un objet⁵⁵⁴. Finalement, le *pedigree* est considéré comme une forme de garantie de l'importance de la pièce : si une personne reconnue pour son goût ou son talent a possédé l'objet, cela l'a rendu digne d'intérêt :

« On parle beaucoup des provenances de nos jours, mais moi une provenance ne me dit rien sauf quand elle est magique. Je donne un exemple, qu'on se comprenne : un objet qui a influencé un peintre moderne, une pièce qui a appartenu à un grand écrivain, ou à des gens qui ont eu une vision prématurée de l'art africain, c'est important. Parce qu'aujourd'hui je trouve que c'est tellement plus facile. Mais à l'époque, entre 1900-1950, les choses n'étaient pas simples et encore moins pour un précurseur en art. Comme par exemple cette femme, Helena Rubinstein, une polonaise juive d'un 1, 50 mètres qui a débarqué à New York et affectionna l'art africain. Elle s'est imposée. Je trouve ça extraordinaire et je trouve que ça a de l'intérêt »⁵⁵⁵.

La provenance et le *pedigree* sont tous deux des critères de valeur d'un objet d'art africain et océanien davantage présents sur le marché de l'art que dans les musées d'ethnographie : il est ainsi en général possible d'effectuer des recherches par collectionneurs ou collections dans les bases de données d'objets du marché ; les catalogues de ventes aux enchères et d'expositions de galerie mentionnent régulièrement depuis quelques années les provenances et *pedigree* des pièces. Seule la première raison, celle qui atteste de l'ancienneté de la pièce, est citée par les conservateurs et responsables de musées comme ayant quelque intérêt. Cette dernière peut en effet aider à savoir si l'objet provient de fouilles clandestines récentes :

⁵⁵⁴ Sur la même idée que celle du *hau* ou de la *Kula*, où subsistent dans les objets quelque chose de leur possesseur, même après avoir été échangés (Callon, 2017: 85, Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 288).

⁵⁵⁵ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

« Pour nous, ça devient difficile et c'est là qu'on rejoint l'idée de *pedigree*, car quand une pièce est connue et qu'elle traîne dans des collections depuis des années, qu'elle a vu des dizaines d'experts, plus tôt elle est connue, moins il y a de chances qu'elle soit fausse. Plus elle traîne dans les musées depuis le 19^e début du 20^e... Bon, on est toujours surpris quand une pièce surgit de nulle part. On peut se poser la question avec le *pedigree* : si la pièce est déjà en Europe depuis cinquante ou cent ans ou si elle a été pillée hier. Si un objet n'a pas de *pedigree*, c'est embêtant, car il peut avoir été pillé hier »⁵⁵⁶.

Si ce critère a été largement étudié, il est intéressant de noter que les observations de ce terrain de recherche montrent une évolution dans son usage : tout d'abord, la forte hausse de ces mentions dans les productions écrites du champ est incontestable, un sentiment partagé par tous :

« Si on regarde les catalogues de vente sur les cinq dernières années ou les huit dernières années, on va constater un phénomène de références bibliographiques et de provenance. Aujourd'hui, il n'y a pas un objet qui n'est pas vendu avec une provenance, une histoire derrière, un nom, dans un catalogue de ventes publiques anglo-saxon »⁵⁵⁷.

Ce critère a augmenté dans les pratiques des marchands, mais il a aussi pénétré le monde du musée où, nous l'avons vu, ce critère était moins pertinent : les cartels de l'exposition du Pavillon des Sessions, par exemple, mentionnent les anciennes collections de l'objet et certaines expositions citent de plus en plus régulièrement les possesseurs des objets et ce de façon de plus en plus ostensible, au point de susciter des controverses au sein même des institutions :

« Regardez là, il y avait une exposition sur les Maîtres de Côte d'Ivoire, personnellement pour moi c'est un scandale. Dans cette exposition, on donnait le nom des maîtres qui avaient sculpté, ce que je trouve très bien, dans d'autres cas anonymes on qualifiait le maître par sa technique ou une

⁵⁵⁶ Extrait d'un entretien mené avec André Delpuech, le 29 octobre 2015.

⁵⁵⁷ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

particularité, par exemple le “Maître aux pieds carrés”, ce qu’on fait aussi dans l’art classique pour certains tableaux, et puis à côté de ça on mettait des noms de maîtres en donnant le nom du marchand ou du propriétaire. Il y avait le maître Vérité ! Pour moi, en tant qu’archéologue-anthropologue, ça me choque, qu’on donne le nom d’un maître africain en l’appelant par le nom de l’Européen qui a acheté ça. Ça veut dire quoi ? C’est comme si on disait le maître Louis XIV ou le maître Pinault pour un Jeff Koons ? »⁵⁵⁸.

Deuxièmement, des noms de maisons de ventes ou de marchands actuels sont apparus dans les provenances et *pedigrees* des pièces, attestant ainsi d’une « histoire en train de se faire » : comme pour les figures mythiques détaillées dans la partie historique de ce travail⁵⁵⁹, des marchands se positionnent aujourd’hui comme des figures importantes et de nouveaux « héros » naissent. Ainsi, la réputation de certains marchands actuels fait l’importance de l’objet et est citée dans les *pedigrees* de pièces. Parfois cependant, la mention du marchand ne signifie pas que l’objet a fait partie de sa collection, même temporairement, mais qu’il a appartenu à certains de ses clients :

« Je vous dis ça sous le sceau du secret, mais on note maintenant que dans ce qu’on appelle le *pedigree* des objets, il y a des noms de marchands qui figurent, qui ne sont pas des noms de collectionneurs, mais des marchands qui ont eu les objets en main parce qu’ils les ont ensuite revendus à des collectionneurs. Donc là, si on n’est pas au courant, qu’on ne connaît pas les choses, on ne sait pas faire la différence. Je pense que si c’est un marchand prestigieux, ça valorise la pièce, parfois je ne vois pas tellement ce que ça apporte, mais c’est pour dire qu’elle a transité par des collections ou des collectionneurs de ce marchand-là, en particulier »⁵⁶⁰.

Dans un champ où le collectionneur est parfois discret au point que le galeriste agit à sa place dans les relations entre collectionneurs et musées, comme vu *supra*, il arrive que ce soit aussi le galeriste qui prenne sa place sur le cartel ou la notice

⁵⁵⁸ Extrait d’un entretien avec un conservateur de musée, mené à Paris en 2014.

⁵⁵⁹ Voir *supra*, Chapitre 2, point 2.2.3 Les galeristes, des figures mythiques, p. 127.

⁵⁶⁰ Extrait d’un entretien mené avec un conservateur de musée à Paris en 2014.

de catalogue. Cette pratique n'est pas à dissocier du lien important qui peut se créer, comme nous l'avons vu, entre un galeriste et un collectionneur et du positionnement du galeriste dans le champ par rapport aux maisons de ventes : comme un acteur proche du collectionneur, qui peut prendre sa place si nécessaire et qui fournit une forme de « service après-vente »⁵⁶¹.

Finalement, la présence accrue de mention de *pedigree* ou de provenances dans les catalogues des marchands ne signifie pas toujours que ces dernières aient un sens, voire soient vérifiées :

« En fait beaucoup de collectionneurs veulent des provenances avérées et parfois ils se retrouvent avec des fausses provenances ! Parce que les gens veulent, ils leur en donnent ! »⁵⁶².

Les dérives sont nombreuses et les critères censés valider la valeur et l'authenticité d'une pièce se retrouvent alors faussés et manipulés.

LA PLACE DE L'OBJET DANS UN ENSEMBLE : SÉRIES, RARETÉ, REPRÉSENTATIVITÉ
La place de l'objet dans des collections particulières est donc primordiale pour juger de sa valeur : pour les acteurs, l'objet possède des qualités intrinsèques, mais il tire aussi du sens et de la valeur par rapport aux autres objets et selon sa place dans un ensemble. L'ensemble des objets issus de la même provenance, l'ensemble des mêmes types d'objets (sculptures, dessins, etc.), l'ensemble des objets ayant appartenu à la même collection, etc. :

« Par exemple, si on a un reliquaire kota ndasa, on se demande qu'est-ce que c'est le corpus du kota ndasa ; combien d'œuvres ; comment il se place par rapport au corpus ? [...] Des questions comme quel est le corpus du groupe ? Le corpus dans lequel il s'intègre, et au sein de ce corpus, qui peut être par exemple les kota ndasa, quelle est sa place ? »⁵⁶³.

⁵⁶¹ Voir *supra*, Chapitre 4, point La galerie : un espace humain, p. 249.

⁵⁶² Extrait d'un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

⁵⁶³ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

Ces questions sont posées par tous les acteurs du champ. Ainsi, du côté du musée la place de l'objet dans d'anciennes collections est importante, mais la place que l'objet peut prendre dans les collections actuelles l'est peut-être encore davantage :

« Ce qui fait qu'un objet doit entrer au musée, c'est qu'il complète les collections dans le sens compléter un ensemble déjà existant où il manquait, ou compléter une lacune, car on n'a pas tout sur tout et c'est pour ça qu'on a créé le musée : on essaye d'accumuler cette connaissance. Si on nous propose la énième arme d'Afrique centrale, qui peut être très belle, si elle vient compléter une série qu'on a, on l'accepte »⁵⁶⁴.

Cependant, tout le monde n'y répond pas de la même manière : ainsi, de précédentes recherches ont montré comment certains registres étaient davantage mobilisés que d'autres, sans cependant appartenir davantage à un champ plutôt qu'à un autre (Cazaumayou, 2009, Doyen, 2012, Kamer, 1974) : si c'est parfois la rareté et l'originalité de la pièce qui fait sa valeur, cela peut aussi être, comme l'explique Aurélien Gaborit, l'inscription dans une série ou la qualité de représentativité de l'objet : dans ce cas, l'objet ne doit pas être unique, au contraire, mais comprendre en lui-même la somme de toutes les caractéristiques d'un groupe d'objets.

Ainsi, s'il est tentant de considérer un paradigme muséal relevant d'un régime de communauté d'un côté (et donc privilégiant l'ensemble), et un paradigme marchand relevant d'un régime de singularité de l'autre (et donc privilégiant la rareté), de nombreux exemples contestent cette dichotomie qui a été régulièrement apposée aux musées d'ethnographie, notamment dans le débat sur le Musée du quai Branly-Jacques Chirac⁵⁶⁵. Du côté des musées, leurs positionnements diffèrent : certaines politiques d'acquisition, comme nous l'avons vu, privilégient l'exceptionnel et l'original. Du côté des marchés, certains collectionneurs ou

⁵⁶⁴ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

⁵⁶⁵ Voir *supra*, Chapitre 3, point 3.1.2 Le Musée du quai Branly-Jacques Chirac et le Pavillon des Sessions du Louvre, p. 170.

marchands valorisent le social et le général. Ainsi, ces régimes semblent, pour le cas du champ de l'art africain et océanien, cohabiter en tension et être propres à des situations ou des dispositions plutôt qu'au champ en général ou à un groupe d'acteurs en particulier.

LA BEAUTÉ ET LA DOCUMENTATION : INCONCILIABLES ?

Ces paradigmes qui opposent des registres de valeur différents selon les groupes d'acteurs, se sont cristallisés, comme nous l'avons vu dans l'introduction de cette recherche, en deux groupes : les partisans d'une approche esthétique des objets, qui privilégieraient la forme et par extension considèrent la rareté et l'originalité comme plus valorisantes que, contrairement à leurs opposants, l'approche documentaire qui vise à appréhender l'objet par rapport aux informations qu'il peut donner de la société qui l'a produit. L'approche esthétique relève dans ce cas du paradigme marchand privilégiant le registre de singularité alors que l'approche documentaire relèverait du paradigme muséal, privilégiant un registre de communauté.

Comme nous l'avons déjà montré *supra*, il est premièrement difficile d'attribuer l'un ou l'autre régime à l'un ou l'autre groupe d'acteurs ; il est aussi difficile d'attribuer l'une ou l'autre approche à un groupe d'acteurs en particulier. En effet, les politiques d'acquisition des institutions muséales montrent que si l'objet possède une valeur documentaire importante, sa valeur esthétique n'en est pas délaissée pour autant. Les pièces rares, exceptionnelles ou originales sont aussi recherchées que les représentatives ou les communes et ce autant depuis la naissance de ces musées, comme nous l'avons déjà montré dans l'historique, qu'aujourd'hui :

« Sa qualité plastique bien sûr en premier lieu, même si elle est lacunaire, mais il y a aussi des objets qui ne sont pas forcément très beaux qui rentrent. Tout le monde est le bienvenu au musée : les textiles, les bijoux, les ustensiles, pourvu qu'ils révèlent quelque chose, qu'ils disent quelque chose de la population qui les a créés »⁵⁶⁶.

⁵⁶⁶ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

De même, sur le marché, la documentation d'une pièce et son utilisation peuvent être aussi valorisantes que ses qualités plastiques ou formelles, d'où le développement important ces dernières années des documents explicatifs, des catalogues, des notices, etc. dans les expositions de ventes aux enchères ou dans celles présentées lors des foires et des salons par les galeristes. Même lors d'un simple déballage par un vendeur à la sauvette, ce dernier ne présentera pas les objets sans quelques mots explicatifs sur les pièces.

L'AUTHENTIQUE ET LE FAUX

Il faut tous ces critères pour pouvoir produire une déclaration d'authenticité, puisque la signature de l'artiste et le lien à l'artiste sont impossibles à effectuer.

La déclaration d'authenticité permet de séparer les copies des pièces originales, le faux étant, selon la majorité des acteurs de mon terrain, en constante augmentation sur le marché de l'art africain et océanien ces dernières années. Tant les marchands que les conservateurs soulignent la multiplication de faux due selon eux à la montée des prix et à l'accroissement de la demande : « C'est devenu une industrie [...] C'est l'effet pervers d'un marché qui s'est emballé qui atteint des prix astronomiques, ça donne des idées »⁵⁶⁷.

Pour les marchés de l'art africain et océanien, le faux est à double tranchant : il diminue la rareté de l'offre et donc dessert le marché, et rend le jeu dangereux puisqu'il décrédibilise rapidement un individu si son expertise est contestée. Cependant, la multiplication des faux permet aussi aux marchands de mobiliser quelques arguments supplémentaires : c'est l'occasion de valider leur statut d'expert et de montrer leurs connaissances, car il faut des connaissances parfois pointues pour savoir si un objet répond aux critères que nous avons vus exposés

⁵⁶⁷ Extrait d'un entretien mené avec André Delpuech, le 29 octobre 2015 à Paris qui poursuit : « Moi je connais des pays où il y a aucun problème pour se procurer tous les faux qu'on veut. Il y a même des pays où vous pouvez passer commande : les gars vous disent de repasser dans six mois... C'est tout juste s'ils n'ont pas le catalogue ». La presse se fait aussi régulièrement l'écho de la multiplication des faux (« Les vrais pièges des fausses œuvres d'art », *Trends*, 14 octobre 2010 ; « Spécial foire des Antiquaires : qualité garantie ? Cherchez l'expert ! », *Le Soir*, 3 décembre 2015 ; « Comment investir dans le marché de l'art ? », *Bilan*, 16 décembre 2009, etc.

supra. Les marchands insistent sur l'importance pour tout collectionneur d'être accompagné dans sa pratique de collection par un expert, justifiant ainsi encore davantage l'importance de leur rôle, car les musées de leur côté ne peuvent, comme nous l'avons vu *supra*, délivrer d'expertise : manque de connaissances de la part de conservateurs souvent formés de façon plus générales sur les collections, législations ou déontologie leur interdisant de délivrer une expertise, etc. Le marchand est alors une ressource-clé⁵⁶⁸.

En outre, la multiplication des faux augmente le degré d'incertitude dans le champ, une incertitude qui tend à favoriser un effet d'imitation des comportements des acheteurs, sur lequel nous reviendrons *infra*⁵⁶⁹.

Finalement, le faux peut parfois revêtir une valeur pour lui-même : certains faux sont vendus en tant que tels, pour leur qualité de copie, l'ingéniosité de leur facture ou leur histoire particulière. Anthony Meyer en a même fait une grande partie de son commerce, vendant de nombreux objets considérés comme faux dans sa galerie parisienne. Le terme de « faux » est alors compliqué à définir : s'il s'entend généralement sur la destination de l'objet (il est fabriqué pour un public autre que la société d'origine de l'objet) et sur son ancienneté (il est fabriqué récemment ou à une époque où les influences occidentales étaient déjà présentes dans les pays concernés), différentes strates de faux existent selon le nombre de critères respectés ou non, selon les publics auxquels l'objet est destiné, si sa fabrication visait délibérément à tromper ou non, etc.

L'authenticité dévoile là son caractère intimement subjectif : l'authenticité et les faux ne sont pas les mêmes pour tous. Si comme nous l'avons dit *supra*, l'ancienneté et l'usage sont en général des critères partagés par l'ensemble des acteurs, des objets fortement influencés par la colonisation, des pièces fabriquées pour des touristes ou des copies peuvent aussi posséder une certaine valeur, dans certains contextes et pour certaines personnes. Ainsi, le Musée du quai Branly-Jacques Chirac présentait un florilège des « statues colons » dans son exposition

⁵⁶⁸ Sur ce rapport, je renvoie ici au point 5.1.3 Le jeu sensible du droit et du devoir d'expertise, p. 336.

⁵⁶⁹ Voir point Effets de snobisme et effets d'imitation, p. 382.

*Homme blanc, homme noir*⁵⁷⁰ et ces statues ont créé une catégorie particulière sur le marché de l'art africain et océanien, apparaissant dans les expositions de galeries ou les ventes aux enchères.

Deuxièmement, les registres de communauté ou de singularité peuvent être mobilisés dans différentes situations et par différents groupes d'acteurs. La rareté ne signifie en outre pas toujours la même chose d'une galerie à l'autre : s'agit-il de la rareté par rapport à la loi de l'offre et de la demande, à une rareté absolue due à une très petite production à la base, à une rareté résiduelle due à une très grande perte de ces objets au fil du temps (à cause de leur matériau, notamment, très périssables), à une rareté artistique relevant d'un style ou d'un « génie » particulier, etc. La provenance est un critère de valeur selon le développement historique des goûts dans les différentes régions du monde et le *pedigree* dépend de l'importance accordée aux individus ayant possédé les objets. S'ajoute à cela la difficulté à définir le champ en général et même les centres de styles ou de populations en particulier, puisque ne serait-ce que l'orthographe n'emporte aucun consensus et qu'il existe de multiples possibilités de dénommer et d'écrire les références géographiques.

Les critères ne recouvrent ainsi pas les mêmes définitions selon les situations, les acteurs et les contextes, et ils peuvent en outre aussi être pondérés différemment les uns par rapport aux autres, selon ces mêmes acteurs, situations ou contextes.

La place de l'irrationnel et du spéculatif

Les critères qui constituent le cadre d'évaluation des objets sont donc différents selon les individus et ne recouvrent pas forcément les mêmes réalités ou les mêmes registres ou régimes de valeur : l'ancienneté, la rareté, l'authenticité, voire le *pedigree* ou la provenance d'une pièce sont en fait très difficiles à fixer et ne relèvent pas des qualités intrinsèques des objets (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008: 17). En plus des critères de valeur de l'objet relativement subjectifs, s'ajoutent, comme nous l'avons vu avec l'apport des marginalistes et des sciences sociales *supra*, des facteurs liés au comportement des individus mêmes. Ces facteurs peuvent être qualifiés d'*irrationnels*, non parce qu'ils n'ont pas de sens, mais bien parce qu'ils ne sont pas liés à des calculs ou des appréciations objectives de

⁵⁷⁰ Voir l'annexe 6.1 : synthèse des données d'observation des expositions de musées.

l'objet échangé, de l'offre ou de la demande de cet objet ou de ses qualités intrinsèques. Ce sont des critères fondamentalement extérieurs à toute qualité de l'objet. Ainsi, lorsqu'Estelle Fossey a cherché à comprendre quels étaient les facteurs qui avaient motivé les achats des collectionneurs d'art africain, ses enquêtés ont répondu à 46% « l'émotion procurée par la pièce » et à 39% « la force spirituelle que l'objet incarne » (Fossey, 2011: 160). De même, l'étude de Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2008) sur les collectionneurs d'art africain et océanien a révélé l'importance de l'imaginaire, de l'émotion et des représentations que les acheteurs projetaient sur les objets dans leurs motivations d'achats : le prix d'un objet dépend ainsi du comportement rationnel autant que du comportement irrationnel⁵⁷¹. Pour Roland Bonnain, le prix final d'un objet est aussi en grande partie constitué du prix du désir d'acquérir cette pièce et « vaut ce qu'on est prêt à payer pour la posséder » (Bonnain-Dulon, 2005: 403). L'importance de l'irrationnel n'est donc pas un fait nouveau dans les études sur la valeur, autant dans l'économie en général que dans le champ de l'art africain et océanien. Ce qui nous intéresse ici est de pointer précisément quels sont les ressorts extérieurs à l'objet qui pèsent dans l'élaboration de la valeur et comment ceux-ci sont mobilisés. Selon nous, trois ressorts principaux participent de l'évaluation et de la valorisation des objets : le désir d'objet et l'émotion, le goût du risque et l'entreprise de spéculation, les effets d'imitation et de snobisme.

DÉSIR ET ÉMOTION

Pour le collectionneur privé, la valeur de l'objet ne se situe pas seulement dans l'importance que la pièce peut avoir par rapport à son corpus, à l'ancienneté ou à ce que l'objet peut dire d'une société, de son style ou de son fonctionnement : l'importance réside aussi dans une émotion que l'acheteur ou le possesseur entretient avec un objet en particulier. Cette émotion est constitutive de la valeur accordée à l'objet, mais s'illustre sur deux plans différents : l'émotion que le regardeur entretient avec l'objet et qui augmente son attachement ; l'émotion

⁵⁷¹ Ainsi la plupart des critères exposés *supra* sont revus à l'aune de ces fantasmes : l'ancienneté, par exemple, correspond à l'idée de sociétés primitives isolées et sans contact, proches de l'origine du monde, renvoyant à une vision romantique et stéréotypée de l'Autre exotique.

suscitée au moment de l'achat, par un dispositif spécifique, comme l'enchère et qui augmente le désir d'achat et donc la demande par rapport à l'offre.

L'émotion éprouvée par un regardeur – potentiellement acheteur – face à un objet et l'attachement à ce dernier qui en découle ont déjà été mis en avant dans le chapitre précédent traitant du rapport entre galeristes et objets ; les recherches sur l'art africain et océanien mettent en général en avant l'importance de ce lien, le plus souvent émotionnel, entre l'objet et le collectionneur⁵⁷². Il s'agit de considérer la valeur non par rapport aux qualités ou au parcours de l'objet seul, mais par rapport à la relation dans laquelle l'objet se trouve impliqué. Il s'agit d'un critère important d'achat, bien souvent mis en avant dans les recherches sur l'objet ethnographique (Derlon et Jeudy-Ballini, 2008) et sur lequel je ne reviens par conséquent pas.

La deuxième émotion influençant le prix des objets est celle provoqué par le dispositif entourant l'achat : Michel Callon souligne l'importance de cet aspect, influençant la valeur et par conséquent d'un prix, rappelant le terme *d'affectio mercatus* qui « désigne l'ensemble des mécanismes qui poussent les agences à s'engager dans une action collective » (Callon, 2017: 258). Pour Callon, qui se base sur la notion d'ophélimité de Vilfredo Pareto⁵⁷³, ces mécanismes procèdent d'attachements et de détachements des objets aux gens et réinvitent à considérer l'importance des états affectifs dans les transactions d'objets et donc dans la fixation de leur prix et de leur valeur (Callon, 2017: 271). Cette approche est importante dans notre cas, puisqu'elle place en son centre la notion de confiance que l'acheteur doit aussi avoir pour procéder à la transaction et qui ne dépend pas

⁵⁷² Ainsi les discours fustigeant l'érudition et les théories scientifiques, empêchant à l'émotion de s'exprimer et ainsi de voir le beau contenu dans l'objet cités par Sally Price (1991: 106), Brigitte Derlon et Monique Jeudy-Ballini (2008: 53) se sont retrouvés sur mon terrain : « Alors qu'est-ce que c'est qu'un bel objet... Et ça, c'est de la formation. [...] je connais des gens qui n'ont aucune formation artistique et qui sentent les objets, incroyable ! Ne me demandez pas comment ça marche, c'est comme ça, je ne peux pas le dire et je pense que personne ne peut le dire » (extrait d'un entretien mené avec un conservateur du Musée du quai Branly-Jacques Chirac).

⁵⁷³ Vilfredo Pareto, dans son cours d'économie politique (1896), entend *ophélimité* au sens d'utilité d'un bien telle que définie par l'agent, et donc d'utilité subjective.

seulement des connaissances, mais aussi des dispositions mentales et affectives (Callon, 2017: 275), une confiance que nous avons déjà évoquée *supra* dans les relations entre marchands et musées. Ainsi, au centre de la fixation de la valeur des objets se trouvent les relations que les hommes entretiennent entre eux, l'objet participant à valider les alliances ou les concurrences, à réconcilier ou à provoquer : les décisions d'achat et les qualités attribuées à un objet sont (in)validées par les pairs et procèdent alors de pratiques de distinction, au double sens où l'entendait Pierre Bourdieu : pour se démarquer d'un groupe et pour en intégrer un autre (Bourdieu, 1979) et ainsi naviguer, pour les marchands, dans la hiérarchie dont nous avons vu la structure *supra*⁵⁷⁴ et que nous rappelle Judith Schoffel de Fabry :

« Dans les salles des ventes, on se dit "tel objet ha tout le monde le regarde alors si tout le monde le regarde..." , et là il y a le feu qui se met en place et en fin de compte j'enchéris et on se demande qui enchérit. "Ha c'est lui, si c'est lui c'est que ça doit être bien". Et après il y a ce phénomène : quitte à acheter un objet cher, autant que tout le monde le sache ».

Ces dispositions relèvent bien sûr des personnalités et des états des acteurs au moment de l'achat, mais aussi de forces extérieures qui viennent influencer les dispositions et donc les décisions finales. Les maisons de ventes jouent, lors des enchères, très fortement sur ces états affectifs et ces stratégies de distinction, la question centrale des départements étant à la fois de « trouver le ressort, à chaque fois, sur l'objet pour faire en sorte que l'objet soit le plus désirable possible »⁵⁷⁵ et d'orchestrer le balai des différents individus et rôles qui s'y côtoient : de l'amateur entré par hasard au collectionneur passionné, en passant par le galeriste confirmé ou le conservateur de musée. Lors des enchères, le prix des objets est fixé en temps réel et la valeur est donc décidée en des laps de temps très courts où les émotions jouent un rôle très important⁵⁷⁶ et où se concentrent les stratégies de

⁵⁷⁴ Voir Chapitre 4, point Système de hiérarchisation des acteurs, p. 272.

⁵⁷⁵ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁵⁷⁶ L'objectif étant même, pour Lacey (1998: 10), d'annihiler complètement toute réflexion : « La prospère maison de vente aux enchères se donne les airs d'un temple du

coopération ou de distinction de tous les acteurs. Qui est présent dans la salle ? Sur quel(s) objet(s) se portent leurs intérêts ? Où se placer pour tenir correctement son rôle ? Les observations ont montré des stratégies différentes selon les statuts : les premiers rangs, vus et observés par l'ensemble de la salle, sont généralement réservés aux grands collectionneurs et aux personnes certaines de leur légitimité. Les places assises du fonds sont plus discrètes et occupées par des galeristes confirmés, qui possèdent assez de fonds propres pour investir dans les objets seuls. Ils n'ont donc pas besoin de sortir de la salle, contrairement aux galeristes plus modestes qui préfèrent rester mobiles pour pouvoir quitter la salle au besoin. Cela est nécessaire quand il s'agit d'appeler rapidement un acheteur potentiel pour savoir s'il est intéressé à acheter la pièce mise en vente. Dans le cas contraire, le galeriste ne possèdera souvent pas suffisamment de fonds propres pour acquérir seul l'objet désiré. Les abords de la salle, finalement, sont généralement peuplés par des curieux et des marchands à la sauvette, qui viennent ajuster leur offre d'objets suivant les résultats des enchères. La stratégie d'achat n'est pas non plus la même pour tous : être visible et naviguer entre les différents espaces, à la rencontre des uns et des autres, ou éviter d'être reconnu ? Passer l'enchère au vu et au su de tous ou sortir de la salle pour enchérir par téléphone, plus discrètement ? Ces choix témoignent du rôle que les différents acteurs pensent occuper ou de la place qu'ils veulent revendiquer au sein du champ.

GOÛT DU RISQUE ET SPÉCULATION

Le balai des enchères montre à quel point le regard des autres et les forces extérieures pèsent sur les décisions et les montants des achats, fonctionnant sur une forme de goût du risque et de spéculation. L'enchère est volontiers considérée comme un moment où l'émotion est omniprésente et dont les résultats jouent sur cette présence (Bonnain Dulon, 2001). Contrecarrant l'idée que l'économie est une pratique rationnelle, les enchères procèdent d'une forme de « magie économique » telle que l'entend Bernard Lahire :

bon goût et du sens critique, mais sa fonction essentielle consiste à paralyser le jugement d'au moins deux personnes équilibrées et à les inciter à enchérir et surenchérir sur n'importe quel objet, bien au-delà du prix qu'elles paieraient dans le commerce » .

« La magie agit sur l'état des choses et des êtres humains, en changeant leur valeur, leur signification et par conséquent la manière dont ils sont considérés, les comportements que l'on se doit de développer à leur égard et même la façon dont ils doivent eux-mêmes se comporter pour correspondre à leur nouvel état. [...] elle permet de faire de ce qui était jusque-là parfois considéré comme une vulgaire "croûte" un tableau de maître » (Lahire, 2015: 81).

Pour Lahire, la magie est constituée de croyances, tout comme les processus au terme desquels la valeur d'un objet d'art est fixée. En effet, la valeur dépend de connaissances que les acteurs peuvent appliquer à l'objet et qui constituent un capital culturel. Ces connaissances sont constituées de critères définis comme importants dans le champ donné et que nous avons vus, pour le cas des objets ethnographiques, *supra*. Cependant, les enchères nous montrent que ce n'est pas ce capital culturel que l'acteur possède qui est mobilisé lors des ventes, mais le capital culturel que l'acteur pense que son concurrent dans les enchères possède. Lors des enchères, en effet, le prix final d'un objet n'est pas fixé uniquement sur ses qualités intrinsèques ou sur les critères définis *supra*, bien que communément considérés comme les critères importants. Comme dans le marché boursier, la valeur des titres est définie par la perception que les différents acteurs ont de la valeur que ces titres peuvent produire ; le « gagnant » qui remporte l'enchère n'est pas celui dont les préférences s'accordent à un canon, mais celui qui arrive mieux que la foule à deviner ce que la foule va ou veut faire. C'est l'exemple du concours de beauté proposé par l'économiste Keynes⁵⁷⁷. C'est ce processus qui se met à l'œuvre lors des enchères et qui est extrêmement important dans le champ de l'art africain et océanien où, nous l'avons vu, les critères sont récents, flexibles et peu certains. S'il n'est pas non plus question de postuler que la valeur des pièces n'est calculée sur aucun critère, il nous semble important de considérer que

⁵⁷⁷ Dans cette expérience, John Maynard Keynes (1936 [1988]) demande aux cobayes de choisir la plus belle femme parmi cent photos de femme. Le gagnant est celui qui aura choisi la photo la plus citée par la moyenne. Donc gagner ne dépend pas de ses goûts personnels, mais des goûts des autres, ou plutôt, de ceux de la majorité. Les participants vont donc choisir les images qu'ils pensent que les autres vont choisir, entamant là une boucle spéculative.

les acteurs n'ont pas seulement les yeux rivés sur ceux-ci et qu'ils s'efforcent « d'anticiper et de prendre en compte les stratégies développées par les autres agents » (Callon, 2017: 158). Ainsi, cette approche nous permet de considérer les critères décrits plus hauts comme partie d'un cadre mis en place entre les acteurs, musées et marchés, pour définir ce qui fait ou non la valeur d'un objet. Une fois ce cadre plus ou moins défini, un processus d'imitation se met en marche, car :

« Sachant que notre propre jugement est sans valeur, nous nous efforçons de nous rabattre sur le jugement du reste du monde, qui est *peut-être* mieux informé. En d'autres termes, nous tentons de nous conformer au comportement majoritaire moyen » (Dupuy; Eymar-Duvernay; Favereau[et al.], 1989: 372).

Ainsi s'opère la construction d'un appareillage qui devient la norme. Nous l'avons vu, l'émotion et l'irrationnel occupent une place non négligeable dans ce champ en voie de légitimation ; autant d'éléments qui permettent de le considérer comme un univers incertain, au sens où Sagot-Duvaurox (2004: 293) l'applique au marché de l'art contemporain et dans lequel :

« les agents sont incités à observer les actions des autres agents et à les imiter s'ils pensent que ceux-ci sont mieux informés qu'eux. Cependant, si les agents qui ont la réputation d'être bien informés ne le sont en fait pas plus que les autres, alors, le risque est grand de voir le goût particulier des agents informés se transformer en goût commun à la suite d'un processus mimétique auto-validant *in fine* leur choix initial ».

C'est à ce moment que la figure de l'expert prend tout son sens et que s'applique la hiérarchie du secteur vu dans le chapitre précédent : l'expert est une instance de légitimation, possédant la stature et le pouvoir de faire croire qu'il détient l'information ou qu'il peut la trouver, ainsi que cette information est fiable et validée. La déclaration d'authenticité ne vaut que parce qu'elle est proclamée par un expert, ce qui postule l'existence de possesseurs d'une parole d'autorité,

légitime et légitimante⁵⁷⁸ : différents types et degrés de légitimités existent, car l'expert cumule des connaissances et un statut spécifiques. Il existe donc différentes combinaisons dans le champ de l'art africain et océanien et le seul fait de posséder des connaissances ne suffit pas à devenir un expert.

Par exemple, les conservateurs de musée sont pour la plupart des généralistes, ayant pour charge des collections vastes de différentes régions et de tous types d'objets. Il est impossible que ceux-ci maîtrisent l'entier des informations et des connaissances au sujet de la totalité de leurs collections, alors que les galeristes sont parfois extrêmement documentés sur certains sujets, ce qui est reconnu par l'ensemble du champ, comme nous l'avons vu *supra*⁵⁷⁹. Cependant, le conservateur possède un statut d'expert, car la majorité des acteurs du champ pensent qu'il possède l'information mais plus tout, car il occupe une position d'autorité importante dans le champ. On parlera alors d'« un objet de la collection X acheté par le musée Z », X et Z légitimant la valeur de l'objet. L'expertise relève au final plus d'une position d'autorité dans le champ que d'une véritable capacité à analyser et à hiérarchiser les critères de valeur. Ces pratiques sont extrêmement risquées car elles comportent un haut degré d'incertitude alors que des sommes d'argent parfois conséquentes sont en jeu :

« C'est tellement subjectif ! Parce qu'à ce niveau, il y a des bulles, il y a de la spéculation. Alors on sait quand la bulle gonfle, mais savoir quand elle explose... »⁵⁸⁰.

Cette caractéristique des marchés est mise en évidence par Ulrich Beck dans son ouvrage *La société du risque*. Il y postule que les sociétés post-modernes n'échangent pas uniquement des biens, mais aussi les risques qui accompagnent ces biens (Beck, 2001 [1986]). Ces risques proviennent selon lui de la disparition des externalités économiques des biens. S'il paraît évident que l'incertitude est une caractéristique importante des marchés et particulièrement des marchés de

⁵⁷⁸ Comme l'ont relevé avant moi Bernard Lahire (2015: 286) ou François Duret-Robert (1975).

⁵⁷⁹ Point 5.1.4 Bilan : un système donnant-donnant, p. 339.

⁵⁸⁰ Extrait d'un entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

l'art, comme l'ont aussi relevé Nathalie Moureau ou Dominique Sagot-Duvaurox (2016), ce terrain de recherche n'a pas mis en évidence la disparition des externalités relatives aux objets échangés, bien au contraire. La présence importante du risque s'accompagne d'externalités de position et d'adoption, qui sont même selon moi un élément majeur de fixation de la valeur des objets ethnographiques.

EFFETS DE SNOBISME ET EFFETS D'IMITATION

L'externalité signifie en terme économique que la transaction du bien produit un effet à l'extérieur de cette transaction, c'est-à-dire sur des agents ou des biens non impliqués directement⁵⁸¹. Les externalités peuvent être positives et négatives et de différentes sortes ; celles qui nous intéressent ici sont *l'externalité de position* ainsi que *l'externalité d'adoption*. L'externalité de position signifie que la satisfaction ou l'utilité à posséder un certain bien consiste dans le fait que le même type d'objet n'est possédé que par un petit nombre de personnes (Frank, 1991). Aussi appelé *effet de snobisme*, cette externalité corrèle négativement le nombre de personnes possédant un bien et la satisfaction due à la possession du même bien (moins il y a de personnes possédant ce bien, plus je serais satisfait). Cette satisfaction ne découle donc pas du bien en lui-même ou de son utilité, mais de sa répartition dans la société et du statut des gens qui le possèdent⁵⁸². En symétrie parfaite de l'externalité de position et de l'effet de snobisme se trouvent l'externalité d'adoption et *l'effet d'imitation* : le fait que beaucoup de personnes possèdent le bien que je désire accroît sa valeur. Dans ce cas, le nombre de personnes possédant le bien et la satisfaction due à la possession du même bien

⁵⁸¹ « Le comportement ou l'abstention économique des uns peuvent affecter le bien-être des individus ou les objectifs des organisations (le profit pour les entreprises). On parle alors *d'externalités*, car ces effets externes bénéficient (externalités positives) ou créent un préjudice (externalités négatives) à leurs récepteurs sans qu'il n'y ait de compensation ou de prise en compte de ces effets par le marché » (Mairesse et Rochelandet, 2015: 37).

⁵⁸² Aussi appelé *effet Veblen*, du nom de Thorstein Veblen, sociologue qui analyse les comportements de consommation ostentatoire dans sa *Théorie de la classe de loisir*. Voir aussi Robert Frank (1991). L'externalité de position ou effet de snobisme ou effet Veblen dépend du statut des gens qui possèdent ce bien et est donc intimement lié à une consommation ostentatoire des biens.

sont cette fois positivement corrélés⁵⁸³. C'est ainsi que certains objets se retrouvent « à la mode ». Ces catégories d'objets ne sont pas les mêmes selon les époques, certaines modes disparaissant, comme le confirment certains acteurs :

« En fait on se rend compte que par exemple les arts kotas qui sont très classiques et très connus étaient beaucoup plus chers dans les années 70-80 qu'aujourd'hui, proportionnellement, par rapport aux autres objets. A l'époque on ne connaissait pas tout, il y a des choses qui sont sorties d'Afrique après, donc c'était un peu l'archétype de ce qu'est un objet africain... »⁵⁸⁴.

Ces deux externalités s'observent régulièrement dans le champ de l'objet ethnographique et sur le marché de l'art africain et océanien : l'imitation est en fait partie intégrante du fonctionnement de la spéculation, comme nous l'avons vu *supra*. Elle permet de garantir ses choix en se basant sur le jugement d'un autrui plus légitime. Cependant, l'imitation est limitée aux pratiques des acteurs jugés mieux informés, comme nous l'avons vu *supra*.

Plus, le marché spéculé, plus les prix augmentent et plus l'accès à ces objets devient limité, ces derniers acquérant le statut d'objets de luxe : comme le montre Bernard Lahire (2015) et comme nous l'avons vu *supra*, ces objets passent alors du statut de simples objets au statut des insignes de pouvoir et de prestige, investis d'une valeur symbolique importante et dont le prix élevé est partie intégrante de sa valeur : acquérir un objet, c'est acquérir bien plus qu'un simple objet. C'est la possibilité de négocier sa place dans le champ, d'acquérir des bribes de reconnaissance, de participer à la fabrication de figures de proue du domaine, ou de devenir une figure de proue identifiée et identifiable, c'est construire et entretenir des réseaux, des récits, de la crédibilité scientifique et du pouvoir. L'objet est chargé d'une valeur symbolique qui, comme le postulait Bourdieu, est difficilement quantifiable en termes économiques et nécessite la validation par les pairs. Produisant ainsi des externalités de position, le prix élevé des objets

⁵⁸³ « Par exemple, l'utilité d'un téléphone dépend bien sûr de sa technologie, mais surtout du nombre d'abonnés sur le réseau. Dès lors, une technologie peut triompher même si elle est techniquement inférieure à sa concurrente » (Sagot-Duvaurox, 2004: 295).

⁵⁸⁴ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

ethnographiques les fait entrer dans la catégorie d'objet de luxe, induisant des effets de snobisme. Dans ce cas, le prix participe de la valeur des objets et n'est plus, comme nous l'avons vu *supra*, une traduction en monnaie de la valeur des biens. Un prix élevé entraîne une forme de fascination pour l'objet et justifie de lui-même l'acquisition du bien, donnant naissance à un fonctionnement en boucle : des critères définissent la valeur des objets, celle-ci est sanctionnée par un prix qui, au vu de la malléabilité des critères, augmente au fil des pratiques spéculatives et finit par constituer une partie de la valeur.

Dans tous les cas, l'effet d'imitation et l'effet de snobisme montrent que l'utilité retirée de la consommation de ces objets est liée, du moins en partie, au comportement des autres acteurs du champ face à l'objet. Les acteurs se calquent sur les informations qu'ils arrivent à déduire du comportement des autres, car ils pensent ne pas posséder suffisamment d'informations ou se trouver dans un champ au développement rapide et incertain.

L'incertitude est au cœur du champ de l'objet ethnographique : incertitude sur les dates, sur les provenances, sur les connaissances et les usages, etc. L'information se répartit de manière asymétrique dans le champ et laisse une grande place à l'émotion, aux processus d'imitation, à l'irrationnel. Cependant, cet irrationnel et ce symbolique finissent toujours par être sanctionnés par un prix : c'est que le subjectif finit par être objectivé et rationalisé.

Les paramètres extérieurs : l'exemple des restitutions

Nous avons vu jusqu'ici comment la valeur des objets ethnographiques résultait d'un processus de construction conjoint à tous les acteurs du champ. Il convient cependant aussi de souligner – bien que cela soit apparu en filigrane jusqu'ici – que ce processus est aussi soumis à l'influence de paramètres extérieurs au champ, ou du moins beaucoup plus globaux, tel que le contexte économique ou politique national ou international. Ce contexte est crucial pour comprendre les stratégies mises en place par les différents acteurs du champ, et c'est pourquoi nous nous sommes arrêtés longuement sur la situation actuelle, mais aussi sur les différentes étapes de l'historique relatif aux musées d'ethnographie et au marché de l'art, au tout début de ce travail.

Ainsi, dans le chapitre deux, nous avons vu comment dès les années soixante la législation se renforce autour de la problématique du trafic illicite ; comment les réflexions post-modernes et post-coloniales voient le jour au sein de la discipline anthropologique, suscitant des réflexions sur la conservation de certains objets par des pays qui n'en sont pas les producteurs, ou qui les ont acquis dans des circonstances illégales, ou du moins éthiquement contestables ; comment les musées d'ethnographie ont été remis en cause dans leurs pratiques, leurs présentations et leur rôle ; comment certains musées, comme le MRAC, avaient tenté la collaboration avec des musées en Afrique, voire le retour de certaines pièces⁵⁸⁵. Ce faisceau d'éléments contextuels a favorisé l'émergence de réflexions autour de la restitution des objets à leur pays d'origine, une problématique qui a pris de l'importance dans les sphères politiques et médiatiques, jusqu'au très récent discours d'Emmanuel Macron à Ougadougou.

Le terme de restitution est ici à entendre au sens de retour de objets non occidentaux dans le pays de leur production ; ce terme est en effet parfois entendu différemment dans le champ, au sens de retour dans un musée des objets qui étaient sur le marché. Par exemple, en 2016 à l'occasion du Parcours des Mondes, le galeriste Bernard Dulon a officiellement rendu au Musée du quai Branly-Jacques Chirac un objet qui avait été sorti des collections du Musée de l'Homme quelques années auparavant. Si cette précision sémantique peut sembler anecdotique, elle illustre selon moi très bien le problème majeur de l'argumentation liée à la restitution, à savoir : si retour il y a, à quelle étape de sa circulation l'objet doit-il retourner ?

Cependant, il ne s'agit pas ici de peser le pour et le contre des arguments mobilisés dans le débat sur les restitutions, ni même de considérer de façon exhaustive les aspects moraux, déontologiques ou légaux relatifs à cette problématique : plusieurs travaux ont déjà été effectués sur ces questions⁵⁸⁶, des

⁵⁸⁵ Voir *supra*, Chapitre 2, point Les musées d'ethnographie, p. 145.

⁵⁸⁶ Voir la leçon inaugurale de Bénédicte Savoy au Collège de France en 2017 (Savoy, 2017) ou l'ouvrage de Corinne Herskhovitch et Didier Rykner (2011) pour les aspects plus juridiques.

thèses sont actuellement cours de préparation⁵⁸⁷ et ce sujet – bien que touchant de très près les relations entre marchés et musées – ne constitue pas le cœur de ce travail de recherche et concerne un patrimoine beaucoup plus large que les seuls objets ethnographiques⁵⁸⁸.

J'ai par contre choisi de m'arrêter brièvement sur ce que le contexte de restitutions – et les restitutions quand elles ont réellement et effectivement lieu – font à la valeur des objets ethnographiques. Comment les acteurs tiennent-ils compte, ou non, d'un facteur extérieur au champ, lié davantage à des agendas politiques et à des questions diplomatiques ?

Il est important de noter que sur mon terrain, la question des restitutions a été peu abordée spontanément, tant par les acteurs des institutions muséales que par ceux des marchés ; c'est celle du trafic illicite ou des spoliations et pillages, par contre, qui est beaucoup plus soulevée et dénoncée, la restitution arrivant parfois comme une des solutions ou des conséquences possibles de ces pratiques. Interrogés sur la restitution, les galeristes, marchands ou maisons de ventes ne se prononcent jamais clairement, même anonymement, sur les potentielles conséquences des restitutions sur le marché et tiennent un discours politiquement correct et extrêmement nuancé : pour eux, il faut tenir compte de la diversité des cas, agir avec prudence et réflexion, sans précipitation ni généralisations, etc.

Le fait est que, réellement, la question est pour l'instant sans réponse du côté du marché de l'art et qu'il est extrêmement difficile de prédire les conséquences de potentielles restitutions à grande échelle. Certains galeristes sont frileux face à cette possibilité et ne voient pas d'un bon œil les demandes de restitutions déposées par certains pays :

⁵⁸⁷ Par exemple, la thèse en préparation de Valentin Pinel à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne intitulée *Restitutions in Private International Law through Art Restitution, Study in Civil Law & Common Law* ou celle d'Aurore Bouffel à l'Université d'Amiens *Les restitutions, comparaison franco anglaise*.

⁵⁸⁸ J'aborde par contre quelques pistes de développement en lien avec mon sujet de recherche dans la conclusion de ce travail, notamment les arguments moraux mobilisés par les différents acteurs et qui influencent les rapports entre musées et marchés.

« Le galeriste Serge Schoffel montre cette année l'un des plus beaux masques Igbo Mwo du Nigeria. Face à la démarche du Bénin, le réputé marchand des arts premiers reste sceptique : “Cela va rendre le métier de plus en plus difficile. Je pense que c’est une mauvaise idée. Sans notre générosité et notre passion, la grande majorité des œuvres d’art que nous défendons aujourd’hui aurait disparu” »⁵⁸⁹.

Les restitutions peuvent être perçues comme dangereuses pour le marché, car elles nient la volonté et la possibilité de tous les acteurs de documenter et conserver ces objets ; elles soulèveraient des questions éthiques et des réflexions qui peuvent potentiellement amener à une raréfaction des objets en Occident, un scénario craint par les galeristes qui avouent déjà leurs problèmes à trouver des pièces à vendre⁵⁹⁰ ; elles déplaceraient potentiellement l’intérêt pour ces objets en Afrique ou dans leur pays d’origine, favorisant un désintérêt de la part des collectionneurs européens pour ces objets ; elles videraient les collections des musées ethnographiques, privant les galeristes de la légitimité institutionnelle qui permet de fixer ou d’augmenter le prix d’un objet ; elles ouvriraient potentiellement la porte à une législation qui pronerait des retours non seulement institutionnels, mais aussi individuels, mettant en péril les collections privées ; etc.

D’autres acteurs voient cependant ces restitutions d’un bon œil, voire même avec une certaine indifférence, comme le directeur du département d’art africain et océanien de Christie’s en 2016 : « Je suis très content de cette annonce. Cela veut dire qu’il y a un intérêt au Bénin pour leur patrimoine. C’est un bon signe »⁵⁹¹.

Le fait est que les restitutions concernent davantage les musées et les institutions publiques (de recherche, d’enseignement, de culture). Ainsi, seuls les objets des collections publiques sont rendus, ce qui n’affecte en tout cas pas le marché dans son offre, puisqu’il s’agit d’objets déjà situés hors du marché et inaliénables. En outre, pour certains acteurs, les restitutions et surtout les débats politiques et médiatiques à leur sujet visibilisent les objets ethnographiques et la valeur

⁵⁸⁹ Le galeriste Serge Schoffel lors d’une interview de RFI le 10 septembre 2016.

⁵⁹⁰ Voir *supra*, Chapitre 4, point Le marché moyen et le discours de la crise, p. 259.

⁵⁹¹ Bruno Classens dans une interview donnée à RFI le 10 septembre 2016 à l’occasion de l’initiative du Bénin d’exiger le retour de certains objets.

patrimoniale de ces objets, favorisant leur intérêt auprès de certains collectionneurs ; elles témoignent de l'intérêt des pays émergents pour leur patrimoine et donc d'une ouverture souhaitée par le marché en direction de ces pays⁵⁹² ; elles affaibliraient les collections publiques et ce faisant donneraient davantage de pouvoir aux collections privées qui pourraient être sollicitées pour compléter des expositions, des publications, favoriser des recherches, etc.

Si les restitutions représentent indubitablement un enjeu important du champ, il est par conséquent encore difficile aujourd'hui pour les acteurs de se prononcer sur les conséquences financières ou patrimoniales des décisions qui pourront être prises à ce sujet. Elles sont en tout cas un cas illustratif des éléments extérieurs au champ qui peuvent peser sur les stratégies de chacun, et ce de façon très différente. Elles nous montrent ainsi comment les décisions politiques nationales ou internationales sous-tendent la construction de la valeur des objets ethnographiques – un point déjà aperçu en filigrane de tout ce travail⁵⁹³.

5.3 JUSTIFIER ET RATIONALISER

Malgré le caractère apparemment subjectif de la constitution de la valeur et la place importante faite à l'irrationnel, à l'émotion et aux pratiques spéculatives, les critères que nous avons définis *supra* sont toujours mobilisés par les acteurs pour valider la valeur d'un objet et sont considérés comme des qualités intrinsèques des objets, non modifiables, substituables ou contestables. C'est que le subjectif doit être objectivé pour que la transaction des objets puisse avoir lieu : sans stabilisation, le consensus sur le prix et la valeur des objets est difficile à trouver et donc l'échange ne peut se faire dans de bonnes conditions. Ainsi, les acteurs développent et mobilisent des stratégies de rationalisation, de réduction, voire de déni complet de la part subjective et irrationnelle de la valeur des objets.

⁵⁹² Voir *supra*, Chapitre 4, point En route vers d'autres horizons, p. 279.

⁵⁹³ Voir *supra*, dans le Chapitre 3, les considérations politiques qui ont présidé à la fondation du Musée du quai Branly-Jacques Chirac ainsi qu'au transfert des collections du Musée de l'Homme au MQB (p. 170) ; au Chapitre 4, les considérations politiques qui guident l'ouverture d'un prochain marché en Afrique (p. 279) ; et voir aussi *infra* dans la suite de ce travail, au Chapitre 6, les enjeux politiques à la genèse des expositions des musées d'ethnographie (p. 425).

Ces stratégies permettent de définir les méthodes d'évaluation comme des états de fait, alors qu'elles relèvent de construction et de processus dynamiques, car comme l'explique un galeriste :

« Aujourd'hui, il n'y a plus rien à trouver, qui soit authentique, de belle qualité, par contre c'est l'heure de redéfinir qui est quoi et qu'est-ce qui est bien »⁵⁹⁴.

La liste de ces stratégies, de façon générale, est maintenant assez bien connue, comme le résume Callon (2017: 157) :

« Elle inclut ce qui permet d'extraire et de produire des informations, de les collecter, de les traiter, de les combiner, de les synthétiser et de les refaire circuler. A côté des labels, marques, standards et autres appellations contrôlées dont il vient d'être question, on trouve, entre autres dispositifs, les manuels, guides, magazines spécialisés, catalogues, foires, salons professionnels, démonstrations publiques ou privées, bref tout ce qui permet d'en savoir plus sur les biens et d'avancer dans l'explication de leurs qualités. Il faut ajouter à ces dispositifs traditionnels, les différents outils informatiques (bases de données, algorithmes mathématiques) ».

Le terrain mené pour cette recherche a mis en évidence ces stratégies comme mobiliser l'histoire du champ et le canon constitué par les prédécesseurs. J'ai choisi de m'arrêter ici sur un exemple de ces stratégies peu traité dans la littérature concernant les objets ethnographiques : mobiliser d'autres champs artistiques pour justifier des pratiques et des fonctionnements en cours.

5.3.1 Un exemple de stratégie : se calquer sur d'autres marchés

L'historique a déjà montré à quel point le parallèle avec d'autres champs artistiques a été déterminant : l'art oriental et les antiquités pour la formation du marché, l'art moderne pour sa reconnaissance, etc. Aujourd'hui, le parallèle avec d'autres champs artistiques est fréquent, que ce soit pour emprunter des

⁵⁹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

arguments aux discours déjà existants ou pour adopter les mêmes structures de fonctionnement. Ces parallèles relèvent d'une stratégie de légitimation et de justification dont nous allons voir les détails et les spécificités : si c'est le parallèle avec l'art moderne qui semble le plus évident et qui est régulièrement tiré pour justifier des qualités formelles ou des pedigrees d'un objet, il est intéressant de noter qu'un parallèle est de plus en plus souvent effectué avec le champ de l'art contemporain, mobilisé davantage pour légitimer les fonctionnements du champ.

L'art contemporain : légitimer le fonctionnement du champ par la nature des œuvres

Artistes, œuvres, manières de vendre, d'exposer, de conserver ou d'appréhender les objets, différents parallèles entre art contemporain et art africain et océanien sont effectués dans les discours et les pratiques des acteurs. Ainsi, le paradigme contemporain⁵⁹⁵ est autant cité comme modèle pour son fonctionnement (notamment à cause de la place forte qu'il s'est créée sur le marché) qu'utilisé pour mettre en évidence des affinités entre objets ethnographiques et œuvres contemporaines. Les acteurs comparent en effet souvent les caractéristiques des objets ethnographiques avec les œuvres d'art contemporain. Les objets de ces deux champs artistiques ont essuyé la même critique : ne pas être de l'art⁵⁹⁶. L'art contemporain et l'art africain et océanien ont pour point commun de bouleverser certains codes de l'ordre artistique précédemment établi, de par la nature et les caractéristiques mêmes des objets : effacement du plan pictural, disparition des critères de beauté, proximité avec des matériaux diversifiés, souvent organiques (cheveux, excréments, sang, etc.), problèmes de conservation, d'exposition, de restauration ou limites juridiques nébuleuses. Le champ de l'art contemporain est, comme celui de l'art africain et océanien, pétri d'incertitudes : les problèmes liés à la définition des critères de valeur et l'importance de l'émotionnel et de l'irrationnel sont des points qui se retrouvent dans les deux champs.

⁵⁹⁵ Au sens où le définit et le défend Nathalie Heinich dans *Le paradigme de l'art contemporain* (2014a).

⁵⁹⁶ Monique Jeudy-Ballini et Brigitte Derlon (2008) rappellent l'histoire de cette réception : la critique des spécialistes postmodernes, les débats autour d'une approche contextualisée, le marchand vu comme un prédateur, etc. Pour l'art contemporain, voir Nathalie Heinich, (2014a: 26-27).

Dans un second temps, ces caractéristiques justifient pour les acteurs les parallèles de structuration du champ : la hiérarchie, avec des galeries meneuses et la forte présence des maisons de ventes, la place de la spéculation, les rapports avec le luxe, l'essor de l'événementiel sont autant d'éléments présents dans les deux champs. Ces parallèles de fonctionnement ne sont pas anodins et ne sont pas seulement le fruit de certains points communs dans les caractéristiques des œuvres : ils procèdent aussi d'un effet d'imitation volontaire du marché de l'art contemporain par les acteurs du marché de l'art africain et océanien.

L'art contemporain est premièrement un champ bien connu des acteurs du marché de l'art africain et océanien : il jouit d'une notoriété certaine dans les milieux artistiques, de par les controverses qu'il suscite et les prix importants qu'il atteint. Deuxièmement, de nombreux acteurs du marché de l'art africain et océanien se retrouvent dans le champ de l'art contemporain : les galeristes, qui jouent parfois sur plusieurs tableaux, les collaborateurs divers qui aident sur les foires, les salons, en galeries, dans les montages d'expositions ou l'édition des catalogues, mais aussi et surtout les collectionneurs. Ces derniers sont nombreux à être aussi collectionneurs d'art contemporain et à fréquenter plusieurs sphères artistiques⁵⁹⁷ :

« Des acheteurs d'art contemporain, j'en ai plein, je les rencontre grâce aux salons et ils sont de toutes nationalités et ils se disent "pourquoi pas" et ils mettent un premier pied dedans... »⁵⁹⁸.

Les acteurs du marché ont bien compris l'intérêt d'attirer ce genre de collectionneurs généralement pourvus de très grands moyens et établissent donc de nombreux parallèles de type artistique avec l'art contemporain, en mettant en avant les liens historiques entre les champs de l'art, les influences artistiques réciproques, etc. :

⁵⁹⁷ Comme nous l'avons vu dans la cartographie des marchés esquissée au Chapitre 4, point Une modification des collectionneurs, p. 262.

⁵⁹⁸ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

« Les arts premiers sont clairement une clé de compréhension de l'art contemporain, car ils explosent les deux notre vision du monde. C'est ce qui s'est passé avec les découvreurs de l'art premier, leur vision a explosé »⁵⁹⁹.

« Il y a un créneau - qui a été découvert par les salles de ventes - qui est de conseiller à des clients qui achètent de la peinture, de la sculpture contemporaine, de leur dire qu'elle se marie - et c'est vrai - extrêmement bien avec les arts premiers, puisqu'ils ont des racines communes »⁶⁰⁰.

« Sotheby's, a compris il y a quelques années l'intérêt que pouvaient avoir des collectionneurs d'art moderne ou d'art contemporain pour l'art tribal et l'art africain, car il y a des vraies corrélations entre les deux domaines »⁶⁰¹.

Cette mise en avant du lien passe par des expositions mêlant art africain et océanien et art contemporain par exemple, qui ont fleuri ces dernières années, tant dans les galeries que dans les musées d'ethnographie : ainsi l'exposition *Gastpiel* au Musée Rietberg de Zurich⁶⁰², les œuvres de Joseph Henrion exposé par Serge Schoffel lors de la Brafa 2015⁶⁰³.

Outre les parallèles artistiques, les acteurs se calquent aussi sur le même fonctionnement que le marché de l'art contemporain en développant des outils similaires. Ainsi, les bases de données des résultats de ventes aux enchères ont commencé à voir le jour dans le champ de l'art africain et océanien récemment, sur le modèle de ce qui se fait dans le champ de l'art contemporain, extrêmement dynamique et efficace :

⁵⁹⁹ Extrait d'un entretien mené avec Helena Heukeshoven à Paris, le 15 juillet 2014.

⁶⁰⁰ Extrait d'un entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

⁶⁰¹ Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

⁶⁰² Exposition *Gastpiel : Schweizer Gegenwartskunst*, Musée Rietberg de Zurich, du 12 juillet au 9 novembre 2014.

⁶⁰³ Voir l'annexe 5.3 : expositions de l'échantillon de recherche intégrant de l'art contemporain.

« J'ai senti qu'il y avait un besoin ou qu'il allait naître très rapidement, car il était déjà là pour l'art contemporain où il y a tellement d'informations qu'on ne peut pas suivre. Il faut des bases de données pour suivre le marché »⁶⁰⁴.

L'essor de l'événementiel, dont nous avons vu l'importance au chapitre précédent, procède aussi de cette tendance à se calquer sur les fonctionnements d'autres champs artistiques, de même que l'exploitation de l'effet de snobisme ainsi que de la course aux records que mènent les maisons de ventes aux enchères. Pénétrant le monde des affaires et du luxe, les objets ethnographiques sont aujourd'hui utilisés comme image de marque, de pouvoir et de richesse, comme une certaine partie des œuvres d'art contemporain.

Il existe certes des points communs entre ces deux champs, notamment dans les caractéristiques des œuvres, mais il est important de voir que ces points communs sont largement repris, étendus et exploités dans les discours et les pratiques d'acteurs pour justifier de certains fonctionnements du champ. L'art contemporain offre ainsi les prises à la rationalisation de ces pratiques, malgré un nombre important de divergences, jamais ou peu soulignées. Ainsi, le rapport à l'artiste créateur est appréhendé complètement différemment entre les deux champs, l'art contemporain étant loin d'annihiler complètement la figure de l'artiste ; si les deux champs transgressent un certain nombre de règles propres aux mondes de l'art, les acteurs du champ de l'art africain et océanien ne cherchent pas à jouer avec les limites de l'art mais, au contraire, à démontrer que les œuvres qui les intéressent s'inscrivent dans le champ de l'art ; la suppression totale de l'objet, qui a souvent lieu dans le champ de l'art contemporain (Heinich, 2014a: 89-113) est inenvisageable dans le champ des objets ethnographiques où le toucher – et donc l'aspect tangible des objets – est un aspect fondamental des œuvres.

L'art moderne : légitimer les qualités intrinsèques des objets

Les acteurs mobilisent alors un autre champ pour calquer leur vocabulaire et leurs pratiques de mises en valeur des qualités formelles des objets : l'art moderne. Ce dernier sert régulièrement de système de compréhension et de justification des

⁶⁰⁴ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot à Paris, le 31 octobre 2016.

critères de valeur des objets ethnographiques : Estelle Fossey (2011: 210) a montré dans son enquête sur le goût des collectionneurs que les prix des objets de la vente Vérité en 2006 révélaient un engouement beaucoup plus fort pour les pièces liées à une esthétique moderniste et surréaliste. Nous avons vu dans l'historique la place importante de l'art moderne dans la reconnaissance des objets ethnographiques sur le marché – mais aussi dans les institutions aussi selon les acteurs du marché⁶⁰⁵. Ce parallèle est perpétuellement entretenu au sein des discours argumentatifs : les expositions mettent régulièrement en parallèle des objets ethnographiques et des œuvres modernes⁶⁰⁶, perpétuant ainsi le système de pensée de l'histoire des arts africains et océaniens.

Cependant, si des parallèles formels existent entre ces œuvres, il en existe aussi d'autres avec d'autres champs artistiques⁶⁰⁷, comme l'art gréco-romain. La mobilisation de l'art moderne relève donc d'un procédé argumentatif permettant de fournir les prises à la rationalisation des critères de valeur des objets ethnographiques. Elle contribue aussi à perpétuer une vision fantasmée et idéalisée de l'histoire du champ. Dans les deux cas, art moderne et art contemporain permettent de fournir des outils de justification de l'échelle de valeur et de rationalisation des discours et des pratiques dans et sur le champ. S'il existe des liens et des points communs (histoire, forme, nature des œuvres, etc.), ces derniers sont largement repris et exploités pour fournir des schémas de comportement à adopter ou des justifications des prix proposés. L'art contemporain procure les exemples de traitement (conservation, restauration, exposition), de discours applicables aux objets « qui nous semblent étranges ou étrangers »⁶⁰⁸ et une manière de faire fonctionner le marché (développement de l'événementiel, par exemple). L'art moderne permet d'entretenir et de justifier des

⁶⁰⁵ Voir *supra*, Chapitre 2, point L'art moderne, terreau de la reconnaissance ?, p. 131.

⁶⁰⁶ Voir l'annexe 5.3 : expositions de l'échantillon de recherche avec ou en parallèle d'art moderne.

⁶⁰⁷ Voir *supra*, Chapitre 2, point 2.4.1 La construction d'un récit mythique, p. 162 et point 2.4.2 Les liens avec les autres formes artistiques, p.164.

⁶⁰⁸ Damian Christinger définit ainsi le rapport entre objets d'art contemporain et objets ethnographiques dans le cadre de l'exposition *Gastspiel* du Musée Rietberg de Zurich. Propos recueillis par Michel Masserey pour l'émission *Vertigo* sur l'art contemporain (RTS, 6 octobre 2014).

critères de valeur (*pedigree*, ancienneté, critères formels jugés comme beaux), de perpétuer une vision fantasmée de ces objets et de leur histoire.

Choisir l'art moderne et l'art contemporain comme points de repère ou comme modèles relève donc d'une décision, prise par certains acteurs du champ et reconnus par l'ensemble des autres. Ces ensembles de décisions forment un cadre de pratiques et de représentations jugées comme acceptables dans le champ et sont assimilables aux outils observés par Ulrich Beck dans les processus de sécurisation des échanges des sociétés à risques : la fixation d'un cadre commun, majoritairement géré grâce à la narration et à l'argumentation et qui définit un horizon normatif de la proportion acceptable d'irrationnel et de subjectif dans la transaction (Beck, 2001 [1986]: 51). Ce cadre est obtenu au terme d'un consensus de la majorité des acteurs et permet de fixer la valeur autour d'un socle de connaissances communes dont l'importance est majoritairement partagée. Il s'agit de rendre le prix plausible, crédible et légitime. Dans un numéro de la *Revue économique* consacré aux « Conventions and Common knowledge », Jean-Pierre Dupuy détaille ce cadre :

« [il] est envisagé, non comme le résultat d'un contrat primitif ainsi que le supposent les théories contractualistes, mais plutôt comme une théorie, un paradigme (Orléan), un sens commun (Dupuy), un modèle cognitif (Favereau), un système de connaissance (Salais), des représentations, une structure d'information, etc., qui construisent les informations jugées pertinentes et utiles pour l'action et déterminent la nature des objets qui peuvent servir de ressources (Eymard-Duvernay, Thévenot) » (Dupuy; Eymard-Duvernay; Favereau[et al.], 1989: 142).

Ce cadre est donc une convention économique et sociale, telle que la définit Sagot-Duvaurox (2004: 285) : « la production endogène d'une croyance partagée par tous », qui a pour caractéristique d'apparaître dans des contextes d'incertitude très importante, où se développent des comportements mimétiques qui ont pour objectif de donner du sens aux pratiques. Pour Sagot-Duvaurox, ces conventions sont extrêmement importantes dans les mondes de l'art et elles sont dynamiques :

elles ne sont en effet pas les mêmes selon les époques et les contextes. On peut même affirmer qu'elles ne sont pas les mêmes suivant les champs de l'art, puisque Dominique Sagot-Duvaurox (2004: 296) et Nathalie Heinich (2014a) définissent la convention ayant cours dans le champ de l'art contemporain comme une convention d'originalité alors que, comme nous l'avons vu, ce critère n'est pas le plus important dans le champ de l'objet ethnographique, par exemple.

Pour que ces conventions existent et perdurent, elles doivent être fixées par des instances légitimantes qui possèdent une parole d'autorité dans le champ. Comme dans les autres champs de l'art (Lahire, 2015), l'enjeu principal de la construction et de la fixation de la valeur consiste pour les acteurs à s'approprier cette position dominante et à développer certaines stratégies de domination du champ. Les observations, entretiens et productions écrites produites lors de l'enquête de terrain montrent que, de façon transversale, ces stratégies relèvent majoritairement de procédés rhétoriques et argumentatifs articulés en discours dont l'objectif est la maîtrise de l'information et des connaissances circulant dans le champ.

5.3.2 Maîtriser la narration et l'information : musées et marchés face à face

Nous avons vu que l'information n'était pas répartie de façon symétrique dans le champ et que deux éléments dominaient dans ce système : une incertitude sur les stratégies de chacun (*opacité*) et une incertitude sur les informations (*méconnaissance*). Les biens du champ de l'objet ethnographique étant majoritairement constitués de ce que la littérature économique qualifie de caractéristiques de confiance et d'expérience⁶⁰⁹, les acteurs impliqués dans la transaction font face à d'importants problèmes d'informations. L'information peut être inconnue de l'acheteur, du vendeur ou des deux parties, mais différents niveaux d'informations peuvent aussi être connus ou non par les différents acteurs et leurs réseaux. L'information et la connaissance de cette information permettent

⁶⁰⁹ La littérature économique (Darby et Karni, 1973, Nelson, 1970) différencie généralement les biens de recherche (qui possèdent des qualités appréciables avant l'achat), les biens d'expérience (qui possèdent des qualités appréciables après sa consommation) et les biens de confiance dont les caractéristiques ne peuvent être appréciées directement par le consommateur, qui doit s'en remettre à des tiers (experts qui attestent de l'authenticité, etc.). Voir aussi François Mairesse Fabrice Rochelandet (2015) au sujet de la définition d'un bien culturel.

de produire les rationalisations des critères de valeur, de les justifier, de les supprimer ou de les créer. Répartir l'information, définir quelles sont les informations importantes et qui peut ou doit les avoir, justifier des informations pertinentes et intéressantes est au cœur du champ et permet de rationaliser et de justifier les pratiques et les statuts de chacun ainsi que de structurer les relations au sein du champ : lorsque les incertitudes sont élevées, le champ a besoin d'un signal de qualité émis par des instances de légitimations reconnues. Celles-ci diffusent des connaissances et des informations qui permettent de diminuer le taux d'incertitude : c'est souvent le rôle de l'histoire de l'art, qui fonctionne pour les marchés de l'art moderne, classé ou contemporain comme une police d'assurance.

Sur ce terrain, les connaissances importantes se sont révélées être de deux types : les connaissances sur les objets et les connaissances sur la structure du champ.

« On est dans une strate autre de la connaissance, c'est la connaissance du marché, de toutes les pièces qui sont passées sur le marché. Ca demande de connaître, car ça dit quelque chose sur les objets : ceux qui apparaissent, qui disparaissent, où est-ce qu'un tel obtient ses pièces, etc. »⁶¹⁰.

Cette importance accordée à l'information rejoint les thèses de certains économistes pour lesquels nous sommes entrés, depuis la fin du 19^e siècle, dans une économie du savoir où l'importance n'est plus accordée aux échanges d'objets, mais aux échanges d'informations et où le capital ne se mesure plus en argent, mais en informations⁶¹¹. Qui détient l'information et la connaissance peut prétendre à un statut légitime et a une parole d'autorité ; maîtriser l'information est donc un enjeu fondamental du champ, mais les moyens d'y parvenir dépendent aussi du rôle et de la place de chacun dans le champ.

⁶¹⁰ Extrait d'un entretien mené avec un conservateur du Musée du quai Branly-Jacques Chirac en 2014.

⁶¹¹ Aussi dénommée économie de la connaissance, économie de l'immatériel ou capitalisme cognitif, voir pour les premières hypothèses de cette forme d'économie Fritz Machlup (1962), *Production and distribution of knowledge in United States* et le rapport de Simon Nora et Alain Minc sur l'informatisation de la société (1978) ; pour un développement récent, voir Yann Moulier-Boutang (2007), *Le capitalisme cognitif*.

Les informations sur les objets et les informations concernant les critères de valeur, plus précisément, se répartissent inégalement entre marchés et musées. Dans les autres champs de l'art – art contemporain exclu – c'est généralement la sphère institutionnelle et académique qui possède la parole d'autorité sur les objets, comme le rappellent Boltanski et Esquerre (2014: 48-49) :

« Les musées ont pu exercer une action sur la détermination des différences appelées à devenir, avec le temps, conventionnellement pertinentes, et par là même sur les contours de la collection idéale que de nouveaux collectionneurs devront adopter comme principe régulateur ».

De même que pour Bernard Lahire qui, dans l'affaire du tableau de Poussin (2015), rappelle que l'institution muséale est le principal dispositif de légitimation et de décision des objets considérés comme relevant de la sphère artistique ou non.

Dans le champ de l'objet ethnographique l'institution muséale revêt une partie de cette importance : elle permet de dater les objets, tout d'abord, en confirmant que les objets ont été collectés avant une certaine date et sur le terrain :

« Quand un objet est dans un musée, pour beaucoup de gens, ça le valide car ça signifie qu'il a été collectionné *in situ*, donc c'est l'assurance d'avoir un objet authentique et ancien »⁶¹².

De même que le musée valide certains artistes classiques, modernes ou contemporains, les collections du musée d'ethnographie valident certains styles, certaines « mains » comme le montre cet argument utilisé par un marchand auprès d'un collectionneur lors d'une de mes observations : « Va voir ceux de Branly, cet objet c'est la même main que ceux qu'ils ont ! »⁶¹³. Les expositions organisées par

⁶¹² Extrait d'un entretien mené avec un galeriste à Bruxelles en 2015.

⁶¹³ Extrait d'un entretien mené avec Anthony Meyer à Paris, le 10 septembre 2014. On peut aussi observer très clairement ce phénomène dans les publications des marchands, par exemple le Journal de Claes, édité par le galeriste bruxellois Didier Claes à l'occasion de certaines foires, présente les objets à vendre mis en parallèle avec leurs équivalents des collections muséales (« Journal de Claes », Supplément gratuit distribué avec *Art Auction*,

les musées jouent aussi un rôle important : dans la démocratisation du goût et de l'envie de collectionner ces objets, tout d'abord : « Il y a plein de gens qui se mettent à acheter de l'art africain, pas parce qu'ils ont vu une vente Sotheby's, mais parce qu'ils ont vu une expo et qu'ils se disent "tiens je trouve ça sublime !" »⁶¹⁴ ; « le quai Branly-Jacques Chirac, ça a démocratisé la chose »⁶¹⁵ ; « quand il y a eu l'exposition Côte d'Ivoire, j'ai eu des gens qui se sont dit "tiens, j'aimerais bien avoir cet objet-là, j'ai trouvé ça beau" »⁶¹⁶ ; etc.

Par effet de ricochet, les expositions font alors aussi augmenter la valeur des objets présentés, même s'ils n'appartiennent pas à l'institution, l'ensemble des acteurs s'accordant à penser que si un objet a été présenté dans une exposition, sa valeur a augmenté : « les grandes expositions servent de référence et aident à asseoir la valeur monétaire »⁶¹⁷ ; « je ne vous cache pas qu'il y a des sujets qu'on n'a pas traité [en exposition] parce que trois ans à l'avance, des gens ont su et ont demandé à ce que ces types d'objets soient collectés ou fabriqués »⁶¹⁸ ; « l'exposition est une forme de reconnaissance, et du coup d'une manière générale tout prend de la valeur » ; « l'exposition donne une plus-value d'au moins dix pour cent »⁶¹⁹.

Cependant, l'influence du musée se retrouve rapidement limitée : sa légitimité à consacrer certains objets est démontée par l'histoire des collectes et de la constitution des collections, bien connue et transmise dans le milieu : le caractère aléatoire et orienté des collectes⁶²⁰ est généralement brandi pour contrecarrer la position de l'institution muséale et son influence s'en voit diminuée :

septembre 2013). Cependant, l'attribution de « mains » à certaines séries d'objets relève de l'entreprise encore très hasardeuse aujourd'hui.

⁶¹⁴ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁶¹⁵ Extrait d'un entretien mené avec un galeriste à Bruxelles en 2015.

⁶¹⁶ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

⁶¹⁷ Extrait d'un entretien mené avec une assistante de galerie en 2014.

⁶¹⁸ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

⁶¹⁹ Cette citation et la précédente sont extraites d'un entretien mené avec Emmanuel Kasarhérou à Paris, le 10 septembre 2015.

⁶²⁰ Voir Serge Reubi (2010: 92), Vicent Debaene (2006: 25) et Pierre Amrouche (1987-1988).

« Vous voyez le quai Branly c'est, je sais pas, un million de visiteurs, il n'y en a pas 0,1% qui collectionne, donc je ne pense pas que ça ait une influence du tout. D'ailleurs c'est un peu un mystère pour moi, sachant qui va au quai Branly-Jacques Chirac, les expos qui marchent, qui marchent moins bien »⁶²¹.

Les musées d'ethnographie souffrent d'une crédibilité vacillante dans le champ : celles-ci ne se seraient intéressées, selon le récit historique que nous avons développé et analysé *supra*⁶²², que très récemment aux objets eux-mêmes, puisque très vite l'ethnologie s'est éloignée d'une analyse focalisée uniquement sur les qualités intrinsèques des objets, délégitimant les scientifiques du domaine. La place de la parole d'autorité s'est donc trouvée vacante et est revendiquée aujourd'hui par un grand nombre d'acteurs : il est largement répandu de citer le marché comme l'acteur de la reconnaissance, et donc comme un connaisseur historiquement plus ancien des pièces, détenant une parole plus crédible que les institutions. En outre, les marchés possèdent les informations relatives à la structure du champ : les maisons de ventes détiennent les registres de ventes, les marchands la connaissance de leurs collectionneurs. Le marché se positionne alors dans certains cas comme l'autorité normative dont les prix sont le reflet de la valeur exacte d'un objet⁶²³.

Cependant, si le marché possède des avantages historiques, reste que c'est une institution muséale qui a légitimé et officialisé la reconnaissance de ces arts dans le discours des acteurs du champ. Le poids de l'institution muséale semble encore fort, mais ce discours d'autorité ne s'est fait qu'au prix d'une éviction – en tout cas à l'image – du discours scientifique et de l'ethnologie, puisque l'institution ne compte qu'une minorité d'ethnologues et a été régulièrement accusée de privilégier l'esthétique au détriment d'une réflexion approfondie sur les objets et les cultures :

⁶²¹ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Cuénot à Paris, le 31 octobre 2016.

⁶²² Voir Chapitre 2, point 2.4.1 La construction d'un récit mythique, p. 162.

⁶²³ Un argument souvent mobilisé par les marchands et les maisons de ventes pour qui le prix révèle la qualité véritable d'un objet.

« Ce ne sont pas les bons et les méchants, c'est plus compliqué que ça. Quand vous voyez le niveau de connaissance de ces marchands, ils sont autant experts que nous »⁶²⁴.

Chacun travaille alors à s'appropriier la parole qui permet de légitimer et de rationaliser les critères de valeur qui font foi dans le champ et à se positionner comme un meneur d'opinion capable d'influencer les pratiques spéculatives. Cette lutte en cours pour un statut légitime mobilise plusieurs stratégies centrées sur la maîtrise de la connaissance : se focaliser et mettre en avant la recherche produite, et développer les outils de visibilité de ces recherches (les expositions et les catalogues)

Le développement de la recherche et la mise en visibilité de cette dernière semblent être le cœur de la stratégie de l'ensemble des acteurs du champ pour s'approprier une position dominante. Du côté des institutions muséales, cette focale s'observe dans les discours – mettant régulièrement en avant cette mission du musée qui doit se développer dans tous ses domaines (collections, expositions, etc.) – mais aussi dans des partenariats de plus en plus fréquents entre des laboratoires ou des centres de recherche, voire la mise en exergue de l'existence de départements ou de centres de recherche internes au musée. Si ce retour récent des liens avec la recherche n'est pas spécifique aux musées d'ethnographie et procède d'une réflexion générale de l'institution muséale récemment amorcée dans le champ, il est cependant intéressant de noter que, sur ce terrain en particulier, cette stratégie sert aussi des intérêts de légitimation importants qui s'observent aussi du côté du marché : les marchands mettent continuellement en avant une – plus ou moins grande – recherche sur les objets : « il y a du travail derrière »⁶²⁵ ; « il y a des recherches à faire, on retrouve des objets... »⁶²⁶ ; « ça demande du temps, on travaille avec les archives du musée, on ne fait pas qu'acheter ou vendre, on fait des dossiers complets »⁶²⁷ ; « un catalogue, une

⁶²⁴ Extrait d'un entretien mené avec Nicolas Cauwe à Bruxelles, le 21 avril 2015.

⁶²⁵ Extrait d'un entretien mené à Bruxelles avec Patrick Mestdagh, le 12 juin 2015.

⁶²⁶ Extrait d'un entretien mené à Paris avec Judith Schoffel de Fabry, le 17 juillet 2014.

⁶²⁷ Extrait d'un entretien mené à Paris avec Lucas Ratton, le 24 novembre 2015.

recherche, fait par moi, c'est comme ça que je travaille : recherche dans les livres, sur internet, etc. »⁶²⁸.

Au-delà de la caricature du marchand simplement intéressé par l'esthétique, la forme ou certains critères intrinsèques des objets, les marchands tendent aussi à compenser leur non institutionnalisation en soulignant leurs connaissances : « Je crois que la base de tout c'est la connaissance. J'avais juste comme bagage l'envie de connaître. C'est ça qui m'a permis d'avancer. La connaissance c'est la seule base »⁶²⁹ ; « Mais la base c'est ça, c'est la connaissance »⁶³⁰. « Avoir des objets, les présenter de manière esthétique c'est une chose, mais la recherche c'est important »⁶³¹.

Ainsi, outre les caractéristiques que nous avons vues *supra* et qui permettent de définir un bon marchand (filiation, formation, appartenance à des groupes d'experts, etc.), les marchands d'art africain et océanien se sont massivement impliqués depuis une demi dizaine d'années dans la production de savoirs : catalogues, conférences, expositions, etc. Elena Martinez-Jacquet du *Parcours des Mondes* de Paris a proposé d'instaurer un cycle de conférences depuis 2015 et la majorité des salons et foires d'art proposent ce type d'événements qui, si comme nous l'avons vu *supra* participent des enjeux d'une événementialisation croissante, investissent aussi les marchands d'un rôle de producteurs de savoirs. L'outil majeur de cette production reste le catalogue : comme le rappelle Kryzstof Pomian (1987: 54), l'apparition de celui-ci dans le système des ventes publiques est un moment extrêmement important. Les catalogues, mais aussi les publications plus généralistes, se sont beaucoup multipliés, chaque marchand mettant régulièrement en avant l'intérêt de cet outil : « ça augmente la notoriété et la reconnaissance » ; « j'adore cet exercice du catalogue où objet par objet on essaye de faire passer le plus de choses possible tout en étant le plus succinct

⁶²⁸ Extrait d'un entretien mené à Bruxelles avec Serge Schoffel, le 14 juillet 2014.

⁶²⁹ Extrait d'un entretien mené avec Didier Claes à Bruxelles, le 9 décembre 2014.

⁶³⁰ *Idem*.

⁶³¹ Extrait d'un entretien mené avec un galeriste à Paris en 2014.

possible »⁶³² ; « des publications j'en ai toujours fait, je trouve que c'est important quand quelqu'un achète une pièce qu'elle comprenne ce qu'elle achète » ; « il y a toute une histoire derrière les objets, donc j'apprécie que les gens puissent la lire » ; « c'est surtout un outil de publicité » ; « avec les catalogues, la Fondation Dapper a donné une chance à l'ethnographie ».

L'objectif principal de ces outils est bien entendu – comme nous l'avons dit en introduction – de s'approprier la parole légitime qui permet de faire autorité dans le champ et d'être l'acteur principal de l'entreprise de rationalisation des critères de valeur. Il est cependant intéressant de noter que cette stratégie possède des caractéristiques : tous les acteurs mettent en effet en avant la spécificité de leur stratégie. Focaliser sur la recherche et la connaissance serait une particularité de leur pratique : « je pense que un des rares, vraiment, les marchands ne le font pas beaucoup en général »⁶³³ ; « ouverture des archives, collaborations faciles... un musée qui refuse de donner des informations, ce n'est pas un musée qui fait son métier »⁶³⁴ ; « je pense que par rapport à d'autres marchands, dans les publications, on est à l'inverse de ce que les autres font »⁶³⁵ ; « ce n'est pas un projet de galeriste, le catalogue, l'exposition, le livre : l'idée c'est de faire ça différemment »⁶³⁶ ; « on fait des dossiers complets, c'est ce qui fait la particularité de notre galerie : quand on vend un objet, on s'engage à faire une vraie recherche »⁶³⁷ ; etc.

Cette stratégie de distinction rejoint celle que nous avons esquissée *supra*, l'enjeu résidant clairement dans la capacité à intégrer le groupe des acteurs dominants, capable de générer des effets de snobismes et d'imitation. La recherche et la connaissance sont en outre associées à un véritable engagement, s'opposant à la vénalité et la simple activité lucrative : la recherche se fait par passion, par vocation, cette dernière étant indissociable de l'activité marchande : « au fond, on

⁶³² Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁶³³ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

⁶³⁴ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 10 septembre 2015.

⁶³⁵ Extrait d'un entretien mené avec Judith Schoffel de Fabry à Paris, le 17 juillet 2014.

⁶³⁶ *Idem*.

⁶³⁷ Extrait d'un entretien mené avec Lucas Ratton à Paris, le 24 novembre 2015.

a tous la même vocation qui est d'approfondir la connaissance »⁶³⁸ ; « s'il n'y a pas de passion, il n'y a pas de marché »⁶³⁹, etc.

Le marché comme n'étant pas seulement un moyen d'enrichissement ou d'investissement peut aussi être vu comme un argument-façade pour faciliter la vente, jouer sur l'émotion qui, comme nous l'avons vu, est un ressort important de la décision d'achat. Il est effet important de rappeler que l'enjeu n'est pas d'affirmer que ce sont les marchands – plutôt que les institutions muséales – qui possèdent la réelle connaissance et expertise sur les pièces ; l'enjeu est pour chacun de faire croire ou d'afficher une maîtrise de l'information et de la connaissance, de façon à s'emparer de la parole légitimante.

5.4 BILAN

L'analyse des relations entre musées et marchands nous a amenés à observer que d'autres activités que la vente et l'achat constituent l'essentiel de ces relations ; que les frontières entre acteurs sont largement poreuses, mais que malgré cela, une catégorisation assez stricte des rôles de chacun était opérée par l'ensemble des acteurs du champ ; que cet effort de catégorisation avait pour objectif de circonscrire un champ largement indéfini pour pouvoir fixer la valeur des objets.

L'analyse de la construction de la valeur des objets, au prisme de ces relations, a montré que des critères étaient régulièrement cités par la majorité des acteurs du champ, comme des éléments intrinsèques aux objets et largement objectifs, alors que les pratiques sont guidées par des facteurs relevant d'éléments exogènes aux objets. La spéculation, les comportements mimétiques et les externalités sont largement présents dans le champ. Trois grandes conclusions sont selon nous les éléments majeurs à retenir de ces analyses : l'importance conjointe des musées et des marchés dans la reconnaissance et la fixation de la valeur des objets ; la création d'une convention économique et sociale pour fixer cette valeur ; l'importance des dispositifs narratifs d'argumentation et de justification de cette convention.

⁶³⁸ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

⁶³⁹ Extrait d'un entretien mené avec Serge Schoffel à Bruxelles, le 14 juillet 2014.

5.4.1 Le dédoublement des circuits de reconnaissance

Cette situation semble donc apparemment caractérisée par une opposition, une lutte, entre marchands et musées : un rapport de pouvoir pour le maintien de la parole d'autorité se met en place et donne naissance à des discours opposant auto-apprentissage et théories scientifiques, émotionnel et recherche, empirisme et théorique, etc. Ces oppositions sont parfois articulées de façon très bancale ou complexe, puisque l'objectif est *in fine* d'une difficulté extrême : objectiver (par de la connaissance et de l'information légitimée) du subjectif (des pratiques fondées sur l'émotion et l'irrationnel) de façon à justifier les prix et les critères de valeur donnés aux objets⁶⁴⁰. Cependant, la résolution de cette opposition passe aussi parfois par la collaboration, au moins sur certains plans : l'échange de savoir-faire ou de pratiques ou la production conjointe des savoirs et des informations.

L'échange de savoir-faire est favorisé par la circulation de personnes. Il existe en effet, un nombre non négligeable d'anciens collaborateurs de musées travaillant en galerie, ou d'acteurs aux multiples casquettes comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent. Les institutions muséales, de leur côté aussi, empruntent pratiques ou savoir-faire aux marchands⁶⁴¹. Les collaborations sont en voie de développement et les zones grises entre les deux partis se multiplient laissant présager la naissance de « manières plus complexes de travailler »⁶⁴² :

« Il y a un tel besoin d'informations, de bases de données, que finalement, entre les ressources des marchands, des maisons de ventes, des musées, il y a peut-être quelque chose qui va s'unir de façon différente. C'est là où moi je vois fondamentalement quelque chose d'intéressant. On va voir »⁶⁴³.

Le brouillage des frontières observé sur le terrain et décrit en première partie de ce chapitre, de même que l'importance d'un système donnant-donnant se retrouve

⁶⁴⁰ Voir l'analyse de Bernard Lahire (2015: 309) qui reprend aussi ces oppositions et note qu'elles sont observables de façon générale dans le champ de l'art et dans l'histoire des processus d'attribution.

⁶⁴¹ Les expositions en sont un exemple parlant sur lequel nous revenons dans le chapitre suivant, mais pensons aussi aux relations vues *supra*.

⁶⁴² Extrait d'un entretien mené avec Patrick Mestdagh à Bruxelles, le 12 juin 2015.

⁶⁴³ Extrait d'un entretien mené avec Marguerite de Sabran à Paris, le 4 janvier 2016.

ici : l'économie de la connaissance nécessaire à la fixation de la valeur des objets dans ce champ implique un partage d'informations. La production des richesses ou l'acquisition des biens n'est au final pas l'objectif majeur, comme nous l'avons vu *supra* : l'achat d'objets par les musées est en effet rare, la majorité des activités se situant sur des plans différents, relatifs à cette économie de la connaissance et à des stratégies pour obtenir une place dominante : ainsi, dans le champ de l'objet ethnographique, les circuits de reconnaissance des objets sont dédoublés. Ils s'effectuent à la fois dans le domaine privé (galeries ou maisons de ventes aux enchères) et dans le domaine public (musées d'ethnographie). Non seulement les circuits se dédoublent, mais ils s'interpénètrent aussi fortement, puisqu'au plus haut niveau, la sphère marchande se rapproche du musée en adoptant un rôle de consécration une crédibilité élevée, et l'institution muséale adopte certains aspects des sphères privées, tels que la découverte de nouvelles formes artistiques, l'application d'une forme de marketing, un travail sur l'image et le développement de l'événementiel et de la starification. Les instances de légitimation sont doubles.

5.4.2 La création d'une convention partagée propre au champ

Le champ ne peut être appréhendé autrement que comme un écosystème où fonctionnent ensemble les différents acteurs⁶⁴⁴. Nous l'avons vu, le champ est un lieu incertain ce dont sont conscients l'ensemble des acteurs : « le marché répond à des paramètres tellement impalpables et incohérents parfois. C'est comme ça, c'est comme ça »⁶⁴⁵. Une situation qui n'est pas sans risques, particulièrement financiers :

« Effectivement on a des objets qui sont ici depuis très longtemps, on va les prêter à une exposition, ils vont avoir une valeur d'assurance qui est calquée sur celle du marché, car on fait comme si on devait en racheter un, on met bien sûr une plus-value car on a des collections historiques. Après, le marché va savoir, je ne sais pas comment mais tout se sait, va voir que cet objet appartient à une exposition, même si la valeur d'assurance reste

⁶⁴⁴ Rejoignant ainsi les définitions actuelles du marché proposé par Michel Callon (2017: 38).

⁶⁴⁵ Extrait d'un entretien mené avec Pierre Loos à Bruxelles, le 26 janvier 2015.

confidentielle. La cote va grimper, on va réassurer le même objet la cote aura grimpé donc forcément... »⁶⁴⁶.

Les acteurs ont donc besoin d'élaborer conjointement un cadre de référence afin de stabiliser le marché, de façon à rationaliser et à maîtriser la spéculation et la part d'irrationnel. Cependant, ce cadre a pour caractéristique d'être à la fois l'outil de rationalisation des pratiques, donc d'évaluation, et l'outil de valorisation des objets : il est à la fois effet du système et condition à son développement, il est créé par les acteurs eux-mêmes, mais les contraint comme l'ont souligné les auteurs des *valuations studies*⁶⁴⁷ :

« D'une part, objets et règles s'imposent aux personnes, dans l'instant courant, comme des présupposés dont les conditions sociales de la genèse sont oubliées. D'autre part, étant les produits d'une activité humaine, leur objectivité et leur forme ne peuvent être complètement isolées des intentionnalités et des actions qui ont présidé à leur création » (Dupuy; Eymar-Duvernay; Favereau[et al.], 1989: 145).

Le processus est donc en deux temps : il commence par un jeu spéculatif où chacun guette les signes du savoir de l'autre, puis une objectivité émerge, que les acteurs pensent exogène ou vont en tout cas définir comme telle. Dans le cas de l'objet ethnographique, ce jeu spéculatif s'est accéléré quand les grandes maisons de ventes aux enchères se sont intéressées à ce type d'objets et ont développé des départements et des outils importants qui ont considérablement modifié le marché : de nouveaux collectionneurs, issus de champs artistiques différents et motivés par des intérêts divers (investissement financier) sont arrivés, les prix les plus importants ont été atteints lors des ventes et non plus en galerie, les pièces importantes passent donc davantage en vente aux enchères⁶⁴⁸. Se sont alors développés des critères de fiabilité sur le modèle d'autres champs artistiques

⁶⁴⁶ Extrait d'un entretien mené avec Aurélien Gaborit à Paris, le 15 septembre 2015.

⁶⁴⁷ Pour lesquels la valuation « n'a lieu que lorsque quelque chose fait question : quand il y a des difficultés à écarter un besoin, un manque ou une privation à combler, un conflit entre tendances à résoudre en changeant les conditions existantes » (Dewey, 1939).

⁶⁴⁸ Voir pour rappel le chapitre précédent.

(catalogues, identification d'artistes, etc.), mais aussi sur le modèle muséal (ambiance, expositions, mises sous vitrines, expertises, association avec les musées, etc.). Dans un second temps, les critères de valeur de l'objet se stabilisent et l'arbitraire inhérent aux conditions de leur genèse est oublié, ce qui induit une forme d'opacité de la fixation de la valeur. Celle-ci contribue à l'instabilité, mais aussi à la flexibilité du champ, une flexibilité qui permet au marché de se renouveler, de créer des sous-catégories (objets plus contemporains, ou issus du contact avec le monde occidental, ou objets quotidiens, etc.), etc. Les critères vus *supra* peuvent donc se relire à l'aune de ce processus et être vus autant comme la base sur laquelle se construit la valeur que les légitimations de l'irrationalité de celle-ci.

La connaissance et l'information sont au cœur de la création de cette convention : « ce qui est très important dans ce métier, c'est le renseignement. C'est presque plus important que l'objet : qu'est-ce qu'on connaît, qui on connaît »⁶⁴⁹. L'information est le bien au centre de ces échanges, davantage que l'objet, l'enjeu consistant ensuite à démontrer la possession de cette information de façon à stabiliser le marché, renforcer la convention et prendre le monopole du circuit de reconnaissance.

5.4.3 La mise en place d'un dispositif argumentatif discursif

La production et la circulation de ces connaissances passent par la production et la circulation de discours sur les objets, ces derniers ne possédant pas au final des qualités intrinsèques, mais offrant des « prises » discursives et narratives (Heinich, 2012a: 187) plus ou moins élevées. La narration est au cœur de ces stratégies qui n'échappent pas « à la douce tyrannie des mots » (Callon, 2017: 170)⁶⁵⁰ et qui permettent de créer des fictions, des histoires, de valoriser et de justifier. En effet, si la portée valorisante du discours est indéniable, celui-ci permet aussi de justifier et de rationaliser des critères ou des pratiques existantes jusqu'au moment où ceux-ci sont assimilés et reconnus par tous les acteurs du

⁶⁴⁹ Extrait d'un entretien mené avec Anthony Meyer à Paris, le 10 septembre 2014.

⁶⁵⁰ Celui-ci met aussi en avant l'importance de la parole sur les marchés en général en prenant l'exemple des bonimenteurs sur les marchés londoniens (Pinch, 2010) : la parole du bonimenteur permet de créer le désir d'objet en constituant et attirant un auditoire réceptif, en créant une narration autour de l'objet.

champ. Ainsi fonctionne la dénomination des objets mise en place par Artkhade, la base de données leader sur le marché de l'art africain et océanien :

« Certaines personnes voulaient garder les *tags*, car comme c'est assez spécialisé, ça les aidait à savoir la catégorie de masques, parce que chaque masque en gros a un nom. Il y a plusieurs sortes de masques dogons et chacun a un nom. Du coup, il faut les savoir avant de savoir quoi taper. Et ça, avant, ça apparaissait : ils cliquaient sur le nom du masque en question et ils n'avaient que le type de masque qui apparaissait. Ça on a enlevé, ce qui suppose que les gens sachent comment s'appelle le masque ».

Fixer une valeur rationnelle à l'œuvre est donc impossible et l'objet ne peut être apprécié qu'à l'aune du discours produit sur lui-même. L'objet devient activateur et prétexte au discours qui est à la fois descriptif (forme de l'objet) et interprétatif (fonction et émotion) et fournit des prises à la compréhension de l'œuvre en la remplaçant dans un ensemble d'œuvres de référence. A une prééminence de l'œil, jusqu'ici outil principal de reconnaissance du beau dans ce champ, se substitue une présence de l'oral qui amène les marchands à dire que l'on « apprécie aujourd'hui l'art premier avec ses oreilles »⁶⁵¹ rejoignant l'observation faite *supra* sur le changement des collectionneurs et un virage orienté en direction des discours⁶⁵². L'œuvre prend le sens que le commentateur projette sur elle et le discours est l'instrument principal de valorisation de l'objet, ce qui rejoint l'une des caractéristiques principales des œuvres d'art contemporain (Heinich 2014 : 174-190). Comme celles-ci, l'objet ethnographique est investi d'une intentionnalité, car l'œuvre exprime, représente et questionne.

Si le discours oral et écrit est l'outil majeur de cette compréhension, dans le champ de l'objet ethnographique un autre média joue un rôle important dans la valorisation, la justification et la circulation des connaissances au sujet des objets et des sociétés productrices de ces objets : l'exposition. Dispositif à la fois constatif et performatif, elle participe comme les discours à créer les cadres et à les valider.

⁶⁵¹ Entretien avec un galeriste parisien, septembre 2014.

⁶⁵² Voir Chapitre 4, point Une modification des collectionneurs, p. 262.