

Entretiens des arts plastiques, rapport de synthèse :

Table ronde 4 : Médias, presse, édition, communication Jeudi 10 mars à 14h30

Thème général : Notoriété et visibilité des artistes

Président de séance :

- Richard Lagrange – directeur du CNAP

Rapporteur :

- Guy Tortosa – Service de l'inspection de la création artistique DGCA

Présents :

David Cascaro – Andéa-Association nationale des directeurs d'écoles supérieures d'art

Sandra Cattini – Drac Paca

Jean-Christophe Royoux, ANCAP Association nationale des conseillers pour les arts plastiques DRAC

François de Verdière – Maison des artistes

Catherine Millet – Art Press

Jean-Marc Poinot

Agnès Defaux– SAIF (société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe)

Henri Jobbé Duval

Tim Newman et Baptiste Chareyre – Froggies

Philippe Schlienger et Philippe Maestroni – UPP (Union des photographes professionnels)

Madame Geneviève Breerette - AICA France

Isabelle de Maison Rouge Rédactrice en chef d'Art Actuel

François Blanc – Communic'art

Colette Barbier – Fondation Ricard

Anne Lahumière – Galeriste

Delphine Fournier – CIPAC (Fédération des professionnels de l'art contemporain)

Emilie Banwarth – Galeriste

Marie-Ange Gonzalez attachée de presse à la mission communication

Alice Morgaine

Anne-Sophie Coppin – Vallée de la Culture

Martine Hervy – Fonds de dotation Palais de Tokyo

Excusés :

- Jorge Alvarez ou O. Brillanceau, SAIF (représentés par Agnès Defaux)
- Philippe de Beauvoir.
- Pierre Denieul – Union Nationale des peintres illustrateurs
- Jean-Max Collard – Les inrockuptibles
- Alexandra Fau – commissaire indépendante
- Laurence Maynier – Cité de la Céramique
- Kamel Mennour, Galeriste

Représentants de l'administration :

- Jean-Yves Bobe – DGCA
- Christine Colin – SICA DGCA
- Frédéric Elkaim – DGCA
- Marie-Christine Hergott– DGCA
- Marc Vaudey – CNAP
- Catherine Vergriete– DGCA

1° Principaux thèmes ou questions abordés:

-l'Etat : en France, la présence de l'Etat imprime les consciences et en particulier la manière dont les artistes prévoient leur avenir professionnel... l'Etat attire à la fois les critiques et les attentes ; pour autant la reconnaissance des artistes et des œuvres s'opère en France comme ailleurs, dans d'autres pays et dans d'autres secteurs de la culture (édition, etc.), par des rapports de reconnaissance internes aux réseaux du milieu professionnel public mais aussi privé (achats de la part des collectionneurs, articles, publications, etc.).

-communiquer entre gens du milieu de l'art : il y aurait en France « un mur de verre » entre les différents acteurs et les différents « niveaux » (publics, privés, parisiens, provinciaux, etc.) du milieu de l'art contemporain. Ces acteurs ou ces différents milieux se méfieraient bien souvent les uns des autres, ce qui aurait pour effet de réduire l'impact des nombreuses et remarquables initiatives qui sont prises dans le pays...

- le marché : le marché ou plutôt les marchés (car les marchés sont nombreux et ne cessent d'évoluer), constituent un vecteur important d'accès à la visibilité et à la notoriété ; ces marchés de l'art sont parmi les plus compétitifs au monde ; mais les moyens d'accéder à ces marchés ne sont pas toujours bien compris par les artistes eux-mêmes, et cela quelque soit leur âge.

-valeur commerciale et valeur artistique : si le marché de l'art joue un grand rôle dans la visibilité et la notoriété des artistes et des œuvres, peut-être aussi joue-t-il parfois un trop grand rôle... ne pas oublier qu'il y a en art des « moyens non payants » de

reconnaissance (« des œuvres immenses et grandement reconnues par des gens qui sont de véritables experts ne représentent pas grand chose sur le marché... »)

-philosophes, écrivains, théoriciens, etc. : « l'un des rares philosophes qui pensent l'art en France », Georges Didi-Huberman, a conçu récemment une exposition intitulée *Atlas - How to carry the world on one's back ?* qui a été accueillie dans plusieurs musées du monde mais ne sera pas visible en France...

-art et critique d'art : ne pas négliger qu'une part de la reconnaissance produite par la critique d'art concerne avant tout « ce que l'œuvre produit comme pensée »...

-presse nationale et presse régionale : il y aurait en France une faiblesse des « relais » en art contemporain dans le domaine de la presse et l'absence la plus criante en ce domaine proviendrait de la presse régionale...

-journalisme culturel et critique d'art : il convient de distinguer le travail de la critique d'art de celui du journalisme culturel. Ce n'est pas la même chose. On a pourtant tendance à les confondre ... Le parti-pris est plus présent chez les critiques d'art ; par ailleurs, nombre d'entre eux sont également commissaires d'exposition... Les choses peuvent se compliquer quand tel journaliste ou critique attaché à tel grand quotidien ou magazine national est impliqué dans certains jurys ou commissions... Si, l'on compare le domaine des arts plastiques avec d'autres domaines de la culture, c'est peut-être avec celui de l'édition que les points communs sont de ce point de vue les plus nombreux.

-communication : en France dans le domaine de l'art contemporain la culture de la communication est globalement encore très voire excessivement prudente en matière d'art contemporain ; communiquer sur l'art contemporain est souvent ressenti comme un oxymore ; en conséquence, la France dispose d'une marge de progression considérable en ce domaine...

-mécénat : en France, de nombreuses entreprises dotées de services spécialisés dans le domaine du mécénat privilégient encore très majoritairement les secteurs de la musique, de la danse, du patrimoine, mais aussi du sport, de l'humanitaire et, depuis quelques années, de l'environnement et du développement durable

-galeries d'art contemporain et communication : en France, l'image des galeries dans l'opinion publique n'est pas bonne ; on peut se demander si l'accueil réservé à ceux des visiteurs qui ne sont pas déjà connus dans le milieu est à la hauteur des ambitions économiques et commerciales affichées par le secteur? le personnel propose-t-il systématiquement d'accompagner le nouveau venu dans sa visite des expositions ; il conviendrait de méditer sur les raisons pour lesquelles l'image que la publicité télévisée donne en France du milieu des galeries d'art contemporain est globalement assez peu positive...

-télévision et art contemporain : les chaînes de télévision nationales sont très frileuses ; pendant longtemps personne à France Télévision n'a voulu du pilote de l'émission *D'art d'art* (consacrée à l'histoire de l'art/animateur Frédéric Taddei) jusqu'à ce qu'un Ministre de la culture et de la communication, Jean-Jacques Aillagon, dise que le service public de l'audiovisuel (France télévision, TV5 Monde,

etc.) ne faisait pas son travail en matière de promotion des arts visuels; bien que cela soit désormais possible parce que l'émission *D'art d'art* qui touche aujourd'hui plus de 6 millions de téléspectateurs en moyenne rapporte beaucoup d'argent à son producteur (la société Froggies), est-il normal qu'une maison de production comme celle-ci doive financer à 100% des émissions comme *Otto* (consacrée à l'art contemporain/animateur Tom Novembre)?

-création et pratiques amateur : il y a énormément d'ateliers de pratiques amateurs dans les différentes régions françaises et cette situation est l'indice d'un très fort désir de création parmi nos concitoyens ; pour autant, tous ces artistes plus ou moins amateurs et dont certains ont parfois touché un public et un marché local ne peuvent raisonnablement prétendre à la notoriété nationale ou internationale.

-hiérarchie, stratégies et économie d'échelle : un artiste qui aspire à une notoriété internationale doit savoir qu'il serait improductif de passer des années à faire le tour des centres d'art, des FRAC ou des musées d'art contemporain de son propre pays. Un créateur français doit comprendre que si tel ou tel centre d'art peut lui permettre de se révéler au début de sa carrière et de se livrer alors à des expérimentations qui lui seront longtemps profitables, il pourrait s'épuiser inutilement à répondre aux sollicitations de toutes les structures de diffusion de son seul pays d'origine...

-presse spécialisée en région (à propos de la « faiblesse de la presse locale ») : plusieurs médias spécialisés en arts plastiques sont localisés en région, en particulier *Zérodeux* à Nantes (Pays de la Loire), *Zéroquatre* en Rhône-Alpes ou *Novo* en Alsace...

-Paris/province, des initiatives en région ou de l'indépendance et de la réactivité croissante des acteurs locaux et des collectivités territoriales dans le domaine des arts plastiques en France : de nombreuses initiatives de grande ampleur participent de la visibilité des arts plastiques en région, c'est le cas notamment de *Thermostat*, un projet d'échange et de coopération entre plus d'une vingtaine de centres d'art et Kunstvereine en France et en Allemagne... Conduit dans les Bouches-du-Rhône par le Bureau des compétences et des désirs, un projet intitulé « les nouveaux collectionneurs » consiste en divers ateliers de sensibilisation des enfants à l'exercice que constitue le fait de collectionner de l'art contemporain... De la Biennale de Lyon au Printemps de septembre, en passant par la Biennale de design de Saint-Etienne, la Biennale de Rennes, Estuaire, Lille 3000, Evento ou encore Rives de Saône, le rapport pyramidal historique entre les collectivités locales et Paris prend progressivement la forme de deux pyramides inversées, l'une partant du bas pour s'élargir vers le haut, l'autre rayonnant, comme on sait, de Paris vers la province ...

-communication (efficacité et visibilité des collectivités) : A propos de Rives de Saône, une conférence de presse a rassemblé début 2011 dans la salle de conférence internationale du Grand Palais un grand nombre de journalistes culturels autour de Gérard Collomb et de Jérôme Sans, venus exposer les grandes lignes de cet ambitieux projet d'art public... Ce genre de communication est devenu commun pour la plupart des collectivités organisatrices de grandes manifestations d'art contemporain.

-communication (visibilité et calendriers des collectivités) : Le Maire de Lyon et Président du Grand Lyon a présenté Rives de Saône comme « le plus important projet d'art public en Europe » !... Un des problèmes que l'on peut signaler cependant devant ce type de communication particulièrement ambitieux et volontaire concerne le calage des calendriers de conception, de réalisation et de communication. A Lyon par exemple, la communication a été lancée alors que les artistes venaient à peine de livrer leurs premières esquisses...

-la communication et le temps : La communication des projets en direction des publics les plus larges exige un bon timing et de travailler très en amont.

-visibilité et notoriété, des exemples d'initiatives à l'étranger : à Bâle l'opération Museumsnacht fédère l'ensemble des musées locaux et témoigne des possibilités d'articulation entre les divers acteurs d'un secteur, ici en l'occurrence celui des musées... Une autre initiative suisse, « La Régionale », participe fortement à la visibilité de l'art contemporain en Helvétie tout en favorisant un développement commun et concerté des acteurs publics et privés. Il s'agit d'une manifestation qui, en novembre et décembre de chaque année, consiste en une sorte de « marché de Noël de l'art contemporain » qui se déroule dans les principaux lieux d'exposition de l'art contemporain.... Cet événement donne lieu à une sélection en amont des participants par divers jurys. Particularité de l'opération : les visiteurs qui s'intéressent à l'acquisition de telle ou telle œuvre exposée, le plus souvent dans un lieu public (centre d'art contemporain, etc.), sont orientés vers la galerie mais le lieu d'exposition (association, institution, etc.) perçoit en retour quelque 30% de la commission... En Belgique, « La Collection RTBF/de Canvas collectie » est une manifestation qui mêle une grande ambition artistique à une non moins grande ambition sociale ... Autour du thème de l'art, la RTBV ou Radio télévision belge organise depuis quelques années un concours ouvert à un très large public représentatif des trois principales communautés. Ce public est invité à soumettre sa production dans le domaine des arts plastiques ... Toutes les formes d'arts plastiques sont les bienvenues... Dans le cadre de ce projet participatif national que relaient la télévision, la radio et internet, un concours « géant » est organisé dans lequel quantité d'amateurs se trouvent confrontés à des professionnels réunis sur plusieurs jours dans plusieurs jurys répartis dans le pays... Alice Morgaine qui rapporte cette information dit avoir fait partie d'un de ces jurys. Celui-ci s'était réuni dans le musée de Liège. Notre rôle, dit Alice Morgaine, devait consister à juger autant qu'à conseiller et à orienter. Alliée à des dimensions artistiques et communicationnelles évidentes, cette dimension sociale lui est apparue « passionnante » et « rare »...

2° Propositions, chantiers et perspectives de travail:

-diffusion et distribution de la presse spécialisée : au nom de la presse spécialisée, il est demandé au ministère de la culture qui est aussi celui de la communication que les questions de diffusion et de distribution de cette presse soient abordées dans le cadre des Entretiens.

- encourager les institutions muséales à travailler de manière plus concertée avec les galeries (exemple des discours des conservateurs allemands lors de l'inauguration de certaines expositions en galerie, etc.)
- demander aux institutions (centres d'art, musées, etc.) comme aux galeries de faire davantage appel à des critiques ou à des philosophes ; leur confier des cartes blanches (cf. l'exemple de Georges Didi-Huberman)
- concevoir un guide pratique du marché de l'art (à destinations des artistes, des jeunes collectionneurs, etc.)
- former de futurs amateurs (collectionneurs, mécènes, etc.) : proposer que les établissements d'enseignement relevant du Ministère de l'Education nationale dispensent des cours de culture visuelle
- inciter les gens à franchir le seuil des galeries et bien sûr aussi à s'informer sur les prix.
- commander des films en plusieurs langues (anglais, chinois, etc.) sur des artistes français...
- former les acteurs de l'art contemporain à la communication : notamment pour la gestion du timing spécifique aux médias presse.
- former ou encourager ceux des artistes qui le désirent, à partir à la conquête d'autres scènes et d'autres réseaux que ceux des seules institutions françaises.
- encourager les artistes à devenir plus « people »
- télévision : réfléchir au moyen d'imposer dans les missions de la télévision de service public une ou des émissions destinées à la promotion des jeunes artistes français
- le Ministère de la culture et de la communication devrait se donner comme objectif la diffusion des artistes et des manifestations d'art contemporain français via la production d'émissions destinées à de grands médias internationaux (CBS world, NBC universal television, etc.)
- obtenir que le CNC aide les programmes de production et de diffusion de films et d'émissions sur les artistes contemporains français...
- aider le réseau des lieux de l'art contemporain en province à fonctionner en synergie et renforcer certains pôles (plutôt que de multiplier les nouveaux lieux...)
- apprendre aux acteurs locaux comme aux acteurs nationaux (artistes, institutionnels ou marchands d'art contemporain) à hiérarchiser (ou « stratéger ») leurs politiques de communication en fonction de leurs moyens et objectifs
- encourager de meilleures articulations entre les différents acteurs comme entre les différents niveaux d'intervention du champ professionnel des arts plastiques...
- « Entretiens des arts plastiques » : afin de développer les articulations entre les collectivités et l'Etat, les niveaux locaux et nationaux, et afin de s'assurer que tout le monde se sente partie prenante de ces « Entretiens des arts plastiques », proposer avant que le ministre ne livre les conclusions de ces entretiens que quelques tables rondes aient lieu dans une dizaine de villes en région...
- se rappeler les réussites passées afin de s'en inspirer
- et bien que la population française soit la plus grosse consommatrice d'antidépresseurs en Europe, ne pas se laisser aller au pessimisme...

3° Questions, propositions et constats excédant le cadre de la table ronde 4 ainsi que l'ordre du jour de cette séance :

- si la « visibilité » et la « notoriété » des artistes, et en particulier de ceux qui en grand nombre aspirent à vivre ou à mieux vivre de leur art, dépend en grande partie du ou des marchés, visibilité et notoriété dépendent aussi de la question du règlement des droits d'auteur.

-concevoir un guide pratique et imaginer des formations sur les droits des artistes plasticiens (droits d'auteur, droits de suite, droits de présentation, etc.)

-achats publics : un FRAC aurait préféré faire l'acquisition d'une œuvre de Cindy Sherman plutôt que d'acheter dix artistes français, ce qui aurait pu contribuer au développement du travail et de la notoriété de ces derniers... le propos est discuté au regard de la réalité observée : certaines commissions comme la commission d'acquisition arts plastiques du Fonds national d'art contemporain (FNAC/CNAP) témoigneraient d'un souci d'acquiescer un grand nombre d'œuvres à des artistes jeunes ou encore méconnus ; parmi les acquisitions du CNAP, 39% ont concerné au cours des dernières années des artistes « primo-bénéficiaires » ; concernant les FRAC [dont la moyenne des artistes primo-bénéficiaires entre 2003 et 2009 est de 46% ndr] leurs budgets ne leur permettraient pas d'acheter des œuvres d'artistes aussi chers que Cindy Sherman aujourd'hui ; quand les FRAC ont acheté des œuvres d'artistes tels que Jeff Koons ou Gerhard Richter, c'était le plus souvent à une époque où ces artistes n'avaient pas encore atteint la notoriété qui est la leur aujourd'hui ...

-il y aurait une faiblesse du milieu de l'art français dans le domaine de l'action internationale

-retrouver en les rendant encore plus souples certains dispositifs concrets en matière d'aide aux projets d'artistes français à l'étranger : dans un monde « multiple », il est nécessaire de développer « un système réactif » d'aides qui ne soit pas dépendant du seul filtre national ou parisien. Aurait existé au sein de l'Afaa un dispositif décentralisé et assez formalisé de conventions entre les services de l'action culturelle extérieure de la France et les Conseils régionaux. Ce dispositif aurait permis, avec la participation des services des arts plastiques des Drac, de soutenir des projets (le plus souvent des expositions) proposés en dehors de la France à des artistes habitant dans l'ensemble du territoire national. Or, depuis la disparition et la refonte de l'ancienne Afaa, certains constateraient une recentralisation du traitement de ces projets sur le seul Institut français. En conséquence, les aides deviendraient quasiment inaccessibles pour 95% des artistes qui habitent en région. D'autres pays offriraient des dispositifs d'aides particulièrement réactifs et ouverts à leurs artistes porteurs de projets internationaux. Le bon exemple serait peut-être Pro Helvetia. De même, il fut un temps où il était également possible et courant de solliciter des aides de l'Afaa pour faire venir en France dans le cadre de visites des représentants étrangers de tous ordres, commissaires et critiques d'art notamment. Des programmes de rencontres avec les acteurs les plus influents du milieu de l'art français (depuis le petit centre d'art de province réputé pour son caractère prospectif jusqu'au Centre national d'art et de culture Georges Pompidou) et des visites d'ateliers d'artistes de toutes générations étaient organisées.

-notoriété et marché international : peu de galeries françaises sont concurrentielles face à quelques-unes des grandes galeries étrangères qui ont construit la notoriété de certains artistes considérés aujourd'hui comme incontournables. La visibilité et la notoriété sont indissociables d'investissements d'échelle internationale visant à des objectifs économiques et médiatiques précis. Il n'est plus possible à un artiste de compter s'imposer à une échelle mondiale sans l'assistance logistique d'une galerie

capable de mettre à sa disposition des équipes étoffées, voire une ou deux personnes très qualifiées à lui entièrement dédiées.

-veiller au sauvetage et à la conservation de certains fonds d'artistes âgés relevant de la catégorie des « œuvres orphelines »...

-développer des programmes de visites en France de grands prescripteurs étrangers: conservateurs, commissaires, critiques d'art et bien sûr aussi collectionneurs...