

Table des matières

INTRODUCTION	21
PRÉAMBULE SÉMANTIQUE : « THAT DAMNED WORD ».....	27
Un objet protéiforme	27
Un objet polysémique	29
PREMIÈRE PARTIE	37
CHAPITRE 1 : ÉTAT DE L'ART ET PROBLÉMATIQUE	39
1.1 ÉTAT DE LA RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL.....	39
1.1.1 Les premiers développements de la recherche et les thématiques phares autour de l'objet ethnographique	40
L'art est-il universel ?	40
De l'art ou de l'artisanat : la prééminence de la forme et des techniques	43
Art par réception et art par production : la place de la médiation	45
L'importance du musée d'ethnographie pour l'ethnologie. Ou l'inverse ?.....	47
Bilan : l'artification	51
1.1.2 L'appropriation de l'altérité au travers du dispositif	51
Si l'art est un langage, l'exposition est-elle un message ?	52
L'exposition comme mode d'appropriation de l'altérité	58
1.1.3 La circulation des objets et leurs échanges : générateurs de sens et de valeur(s).....	62
Appréhender la valeur de l'objet au prisme de sa circulation : le rôle du marché ..	67
Appréhender la valeur de l'objet au prisme de son immobilisation : l'économie au musée.....	70
1.2 PROBLÉMATIQUE	73
1.3 CADRE DISCIPLINAIRE	77
1.3.1 La socio-anthropologie de l'art	77
1.3.2 La muséologie	85
1.3.3 La fiction, au carrefour des perspectives.....	90
CHAPITRE 2 : HISTORIQUE	95
2.1 LES PRÉMICES : DE L'ARRIVÉE DE L'OBJET À LA PREMIÈRE VENTE	96
2.1.1 Les expositions universelles : à la source du marché et du musée.....	97
2.1.2 La structuration du marché : l'influence de l'art oriental et de l'archéologie	100
2.2 À PARTIR DES ANNÉES 20 : UN INTÉRÊT REDOUBLÉ	102
2.2.1 La documentation des pièces : l'essor des ventes aux enchères	102
2.2.2 Le développement des musées d'ethnographie	105
L'accroissement des collections par les expéditions et collectes.....	105
Des musées face aux choix scientifiques, pédagogiques et artistiques	113
La relation entre les musées d'ethnographie et l'ethnologie dans les années trente	125
2.2.3 Les galeristes, des figures mythiques	127
Paul Guillaume et Charles Ratton : les « innovateurs-découvreurs »	128

L'art moderne, terreau de la reconnaissance ?	131
2.2.4 Bilan : les relations entre les musées et les marchands dans l'entre-deux-guerres	133
2.3 L'APRÈS SECONDE GUERRE MONDIALE	137
2.3.1 Les rapports entre Europe et États-Unis.....	138
Les mouvements entre États-Unis et France	138
Un modèle muséal français <i>versus</i> un modèle américain ?	141
2.3.2 Reconfiguration du paysage juridique et institutionnel.....	145
Les musées d'ethnographie	145
La protection des biens culturels	150
2.3.3 Bilan : les relations entre les marchés et les musées après la Seconde Guerre mondiale	161
2.4 DE QUELQUES POINTS SAILLANTS	161
2.4.1 La construction d'un récit mythique	162
2.4.2 Les liens avec les autres formes artistiques.....	164
2.4.3 Le début d'une fracture entre les musées et les universités	166
CHAPITRE 3 : SITUATION ACTUELLE, ÉCHANTILLON DE RECHERCHE ET ENQUÊTE .. 167	
3.1 LES MUSÉES D'ETHNOGRAPHIE ET LES MARCHÉS D'ART AFRICAIN ET OCÉANIE, DES ANNÉES 80 À AUJOURD'HUI	167
3.1.1 La crise du musée d'ethnographie : destructions, rénovations, fondations ..	168
3.1.2 Le Musée du quai Branly-Jacques Chirac et le Pavillon des Sessions du Louvre.....	170
3.1.3 L'inflation du marché.....	180
3.1.4 Bilan : les relations entre les musées et les marchés entre 1980 et 2006	181
3.2 L'ÉCHANTILLON DE RECHERCHE	184
3.2.1 Temporalité et espace de la recherche	185
3.2.2 Acteurs et échantillonnage	187
Les musées	188
Les galeries	189
Les maisons de ventes aux enchères.....	190
Autres acteurs	191
3.3 L'ENQUÊTE	192
3.3.1 Production des données	196
Observation et observation participante	196
Les entretiens.....	202
Les sources écrites	204
3.3.2 Traitement des données	205
Les histoires.....	205
Les chiffres	207
Les images	208
3.3.3 Posture de recherche.....	209
Entre rapports d'enquête et rapports professionnels.....	210
Un sujet sensible	213
Intégrer les spécificités de la situation d'enquête	220

SECONDE PARTIE	225
CHAPITRE 4 : CARACTÉRISTIQUES D'UNE CARTOGRAPHIE	227
4.1 LES LIEUX : ENJEUX TERRITORIAUX.....	227
4.1.1 Paris – New York : une course serrée	228
Paris, la cheffe de file	228
Des spécificités françaises	234
4.1.2 Paris – Bruxelles : entre concurrence et émulation	236
Les enchères à Paris, les marchands à Bruxelles ?	237
Proximité entre villes, proximité dans les villes	238
4.2 STRUCTURE DU MARCHÉ DE L'ART AFRICAIN ET OCÉANIE	241
4.2.1 Les acteurs des marchés de l'art africain et océanien.....	242
Le galeriste : construire une identité professionnelle.....	243
Commissaires-priseurs et maisons de ventes	253
Perméabilité des frontières.....	256
4.2.2 Segments de marchés.....	258
Le marché moyen et le discours de la crise.....	259
Une modification des collectionneurs.....	262
L' <i>upper market</i> et le discours de la sélection	268
4.2.3 Bilan : fonctionnements actuels et développements futurs	271
Système de hiérarchisation des acteurs.....	272
En route vers d'autres horizons	279
L'arrivée de l'Internet.....	281
4.3 L'AVÈNEMENT DE L'ÉVÉNEMENTIEL	283
4.3.1 Les galeristes et les foires	284
Les foires spécialisées : Bruneaf, Parcours des Mondes, Paris Tribal et Thema.....	285
Les foires généralistes : Brafa, Bas et la Biennale	293
4.3.2 Les musées, les expositions et « l'offre muséale »	303
4.3.3 Les enchères : des événements millimétrés	305
4.3.4 Bilan : les enjeux de l'événementiel.....	306
Le public au centre des préoccupations.....	307
L'événementiel comme stratégie marketing	309
L'événementiel comme émulation	310
4.4 BROUILLAGES	311
CHAPITRE 5 : CONSTRUIRE ET FIXER LA VALEUR D'UN OBJET	313
5.1 LES RELATIONS ENTRE MUSÉES ET MARCHÉS.....	314
5.1.1 Quand il y a un acheteur et un vendeur	315
Pourquoi acheter ?	315
De la difficulté d'une transaction	321
5.1.2 Quand le marchand est intermédiaire	324
Le marchand intercède	324
Le marchand donne et décide	326
5.1.3 Quand les musées offrent leur soutien	329
Le développement des expositions	329
Les publications.....	335

Le jeu sensible du droit/devoir d'expertise.....	336
5.1.4 Bilan : un système donnant-donnant	339
5.2 LES ENJEUX DE LA CATÉGORISATION	341
5.2.1 Catégoriser les hommes pour catégoriser les objets ?.....	342
Catégoriser les hommes : chacun son rôle.....	342
Les objets : comment classer ?.....	345
5.2.2 Catégoriser pour cadrer : un champ spécifique ?	348
L'absence de l'artiste et la difficulté de datation	348
La culpabilité coloniale et le trafic illicite	349
Moraliser les transactions marchandes : positionnements légaux, déontologiques et éthiques	350
Un champ politiquement sensible	358
Des biens en voie de légitimation	359
5.2.3 Co-construire la valeur	360
Définir des critères de valeur des objets ethnographiques	363
La place de l'irrationnel et du spéculatif	374
Les paramètres extérieurs : l'exemple des restitutions	384
5.3 JUSTIFIER ET RATIONALISER	388
5.3.1 Un exemple de stratégie : se calquer sur d'autres marchés.....	389
L'art contemporain : légitimer le fonctionnement du champ par la nature des œuvres	390
L'art moderne : légitimer les qualités intrinsèques des objets	393
5.3.2 Maîtriser la narration et l'information : musées et marchés face à face	396
5.4 BILAN	404
5.4.1 Le dédoublement des circuits de reconnaissance.....	405
5.4.2 La création d'une convention partagée propre au champ	406
5.4.3 La mise en place d'un dispositif argumentatif discursif	408
CHAPITRE 6 : S'APPROPRIER ET EXPOSER L'ALTÉRITÉ : L'EXEMPLE DES DISPOSITIFS MUSÉAUX ET MARCHANDS.....	411
6.1 LES DISPOSITIFS EXPOGRAPHIQUES D'OBJETS ETHNOGRAPHIQUES	412
6.1.1 Qu'est-ce qu'une exposition ?	412
6.1.2 Les moments expositionnels de l'objet ethnographique	414
Les expositions des musées	414
Les maisons de ventes et les enchères.....	415
Les expositions et transactions en galerie.....	416
6.2 LE THÉÂTRE DE L'AUTRE	416
6.2.1 Les coulisses : préparation et monstration.....	418
Les auteurs des contenus et le choix des contenus	418
L'arrière-scène : espace de préparation et de monstration.....	425
6.2.2 La scène : les contenus	428
Les objets	428
Les scénographies	433
Les discours et les textes.....	442
6.2.3 Les publics : la réception.....	445

6.3 BILAN : VERS UN BROUILLAGE DES SPÉCIFICITÉS ?.....	449
CONCLUSION	453
Un écosystème hétérogène.....	453
Une catégorisation et une hiérarchisation des individus perméables	453
Un décalage entre les pratiques et les représentations.....	454
Rationaliser et justifier les critères de valeur.....	457
BIBLIOGRAPHIE	463