

ART PRIMITIF : PRIX DU DÉsir, PRIX DE L'OBJET

Rolande Bonnain-Dulon

P.U.F. | *Ethnologie française*

**2005/3 - Vol. 35
pages 401 à 409**

ISSN 0046-2616

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2005-3-page-401.htm>

Pour citer cet article :

Bonnain-Dulon Rolande, « Art primitif : prix du désir, prix de l'objet »,
Ethnologie française, 2005/3 Vol. 35, p. 401-409. DOI : 10.3917/ethn.053.0401

Distribution électronique Cairn.info pour P.U.F..

© P.U.F.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Art primitif : prix du désir, prix de l'objet

Rolande Bonnain-Dulon
CRH/EHESS

I RÉSUMÉ

Longtemps négociés pour des sommes négligeables à nos yeux, les objets d'art primitif ont une valeur marchande qui ne cesse d'augmenter, du fait de leur entrée dans l'art classé et de leur rareté croissante. L'ethnologue, attentive aux discours et aux pratiques des acteurs dans leur vécu quotidien, ne peut ni ne veut répondre à la question triviale mais centrale : « Combien cela vaut-il ? », mais elle peut, en analysant les « biographies » des objets, saisir les interactions pendant lesquelles ces « choses » susceptibles d'entrer en collection deviennent « sujets » de désir de la part des amateurs et acquièrent leur valeur marchande. C'est à partir d'entretiens de marchands, courtiers et collectionneurs parisiens (Paris étant une place de renommée mondiale pour les échanges concernant ces objets) que l'on tentera de répondre à la question de la mise en valeur (à tous les sens du terme) de ces objets venus d'ailleurs.

Mots-clés : Art primitif. Patrimoine. Marché de l'art. Collectionneurs.

Rolande Bonnain-Dulon
CRH/EHESS
24, bd de Magenta
75010 Paris
Rolande.Bonnain-Dulon@ehess.fr

« L'art primitif a influencé tout l'art contemporain.
C'est normal qu'il ait un prix. »
(Jeune marchand parisien)*

« Noirs désirs » [*Télérama*, 26/06/2003], « Bas les masques » [*Libération*, 1/07/2001], « La ruée vers l'or noir » [*Le Figaro*, 2/07/2001], « Les sortilèges de l'art africain » [*Le Figaro*, dossier Patrimoine, 26/10/2001], tous ces titres (et d'autres non moins accrocheurs) ont annoncé et suivi la dispersion aux enchères publiques en juillet 2001, soit un an après sa mort, de la collection d'art primitif d'Hubert Goldet, grand amateur et cofondateur de la revue *ArtPress*. La vente, qui avait duré deux jours et attiré amateurs, marchands et curieux d'Europe et d'Amérique, avait joui d'un énorme succès : 644 lots proposés et vendus pour la somme de 88,4 millions de francs avec les frais soit 13,5 millions d'euros. Cet événement témoigne, s'il en est encore besoin, que ce domaine de l'art, l'un des derniers découverts par l'Occident, n'est plus confidentiel et déborde le cadre du petit monde des initiés. Depuis son ouverture en avril 2000, le pavillon des Sessions consacré à une sélection d'œuvres d'Afrique, d'Océanie, d'Asie et d'Amérique n'a-t-il pas attiré plus de deux millions de visiteurs¹ ?

Le marché de l'art, qui rend compte de l'offre et de la demande avec ses prix élevés, témoigne du goût des amateurs pour ces objets reconnus depuis plus d'un siècle comme *œuvres d'art*. L'une des vedettes de la susdite vente avait été le reliquaire *ambété* (Gabon), haut de 79 cm. Cette statue d'un ancêtre masculin avait atteint le prix record de 14 millions de francs sans les frais et avait appartenu auparavant à des collectionneurs reconnus comme Louis Courtois, Charles Ratton, Madeleine Rousseau, René Rasmussen. On avait rappelé à cette occasion qu'Hubert Goldet n'avait pas voulu enchérir contre le collectionneur Wertheimer en décembre 1979, le reliquaire lui ayant paru trop onéreux à 630 000 francs ; il l'avait amèrement regretté et payé ensuite beaucoup plus cher. En vingt ans, le prix du fameux reliquaire aurait été multiplié par vingt, ce qui justifierait la dénonciation d'énormes plus-values dans ce domaine et autoriserait à parler de spéculation à propos d'objets dont on ne connaît ni la date de réalisation exacte, ni celle d'arrivée en Europe, ni les auteurs².

Déjà, la très récente entrée de ces objets africains, océaniques, asiatiques, américains au Louvre avait suscité de très vives critiques qui s'expriment dans la presse tant à propos du démantèlement d'un musée national et de la fermeture d'un autre qu'au sujet des prix d'achat de certaines pièces par le nouveau musée du quai Branly. On avait alors beaucoup parlé du cadeau que l'État faisait aux collectionneurs : l'entrée dans un musée prestigieux comme le Louvre, précédant la création d'un établissement entièrement consacré à ces arts exotiques, ne pouvait que faire monter le prix de ces objets sur le marché de l'art³. À ces protestations concernant le prix exagéré des objets achetés et au discrédit moral jeté sur des spéculations concernant les choses de l'art s'est ajoutée la dénonciation de pillages à l'occasion de l'acquisition d'objets archéologiques du Nigeria dont la beauté n'avait d'égale que leur illégalité dans leur mise en vente puisque ces objets sont sur la liste rouge des objets défendus de transaction par l'ICOMOS⁴.

Certes, le trafic d'objets volés et le pillage des antiquités ne sont pas nouveaux [Roux et Paringaux, 1999 ; Corbey, 2000], mais ils ont pris de nos jours une ampleur considérable. Ces vestiges d'époques révolues sont devenus des valeurs financières refuges et l'importance des sommes en jeu a fait se multiplier les circuits légaux et illégaux. Toutefois, ce constat et la condamnation de ces pratiques ne nous empêchent pas de nous demander comment les prix se forment et, surtout, comment ils sont acceptés par les différents acteurs. Si l'analyse du marché de l'art (en réalité des segments du marché de l'art) relève de la compétence de l'économiste et du sociologue [Moulin, 1967], c'est à l'ethnologue de répondre à la question : « *Qu'est-ce qui suscite le désir de l'amateur et fait qu'il est prêt à payer un prix pour un objet ?* » S'il (ou elle) n'est pas outillé(e) pour dégager les caractéristiques du marché, son accaparement, ses mouvements spéculatifs, *a fortiori* pour donner les prix qu'atteindra telle ou telle statue, c'est à lui (ou à elle) de tenter d'expliquer les pratiques des amateurs (tant publics que privés) de ces arts exotiques, de montrer ce qui relève de la construction sociale lors des échanges, puisque ces moments sont autant de charnières dans la vie des objets : y sont révélés, lors des changements de propriétaires et parfois simplement des lieux où ils sont conservés, leurs changements de valeur et de prix, parfois d'identité [Appadurai, 1986 ; Bonnot, 2002].

C'est à partir d'entretiens avec des marchands, des courtiers, des collectionneurs parisiens (Paris étant encore une place de renommée mondiale pour les transactions concernant les objets d'arts venus d'ailleurs dans un passé récent) que l'on tentera de répondre à la question de leur mise en valeur (à tous les sens du terme).

■ Curiosités, objets ethnographiques, art primitif, art tribal, arts premiers

On n'a pas encore trouvé de désignation satisfaisante pour le domaine esthétique qui regroupe les objets exotiques promus au rang d'œuvres d'art par les artistes d'avant-garde du siècle dernier (Derain, Vlaminck, Picasso, Matisse)⁵. Promotion poursuivie et réussie par ceux de la génération suivante (d'Epstein à Arman et Baselitz), qui trouvaient là la confirmation d'une cohérence et d'une originalité du système plastique au service de l'imaginaire. De célèbres marchands d'art contemporain, comme Paul Guillaume, et d'antiquités, comme Charles Ratton, ont contribué à conforter cette entrée dans la sphère de l'art reconnu des objets étiquetés *curiosités* entre la Renaissance et la première partie du XIX^e siècle, puis témoins ethnographiques et œuvres d'art à part entière enfin, à partir de 1925. Auparavant, tous ces objets, qui avaient comme dénominateur commun d'avoir été rapportés par des marins, soldats, explorateurs, administrateurs, missionnaires et enfin marchands de sociétés colonisées extra-européennes, avaient été classés dans différentes catégories du savoir, selon les préoccupations et les besoins de l'époque où ils avaient été importés. Cette particularité s'est révélée difficile à exprimer dans une appellation globalisante et réductrice.

Au début du siècle, statues et masques d'Afrique et d'Océanie étaient classés comme objets d'art *nègre*⁶. Entre les deux guerres, sous l'influence des travaux de Durkheim et de l'école sociologique française, la catégorie changea de titre (mais non de contenu), puisqu'elle allait s'appeler « art primitif », ce qui avait l'avantage d'englober les quatre continents d'où provenaient ces objets, tout en masquant leurs spécificités. Dans le contexte de la décolonisation, le terme « primitif » a été jugé ethnocentrique et évolutionniste, et l'on a cherché une autre appellation. « Arts lointains » [Fénéon, 1920], « arts sauvages » [Malraux, 1951], « arts primordiaux » [Malraux, 1951], « arts premiers » [Roy, 1965], tous ces termes ont été proposés et critiqués, pour être finalement rejetés, à l'exception de la dernière proposition, peut-être parce qu'elle était floue, même si elle était jugée réductrice et vague à la fois. « Art tribal » connaît aujourd'hui une vogue grandissante sous l'influence des Anglo-Saxons : des revues l'ont adoptée, des salons également⁷. Cependant, le terme *primitif* continue à être utilisé par les amateurs, pour désigner les objets culturels et quotidiens provenant de sociétés non européennes et réalisés avant la pénétration des idées et des pratiques occidentales. Dans le domaine de l'art, il est porteur d'une charge historique, désignant ces objets regardés différemment et dont la contemplation a influencé les artistes de l'époque et des générations suivantes. Nous adopterons l'appellation « art primitif » pour désigner, de façon commode, les arts d'Afrique, d'Océanie, d'Asie et d'Amérique, tout en sachant

combien elle est peu scientifique et en conséquence porteuse d'ambiguïté.

■ Valeur marchande, valeur esthétique, valeur symbolique

Raymonde Moulin a fait observer que l'existence de marchés de l'art organisés et constitués rendait difficile la distinction entre valeur économique et valeur esthétique. Et pourtant, d'un côté, il y avait des échanges qui avaient lieu dans des galeries et dans les hôtels de ventes ; de l'autre, on établissait la reconnaissance collective des qualités artistiques qui créait la valeur esthétique. La sociologue signalait qu'il existait deux comportements différents, l'un rationnel, l'autre irrationnel, correspondant respectivement aux motivations économiques et aux motivations esthétiques. Howard Becker, reprenant ces considérations, montrait que la valeur marchande reflétait la valeur esthétique dans le cas d'une œuvre belle, unique donc rare et convoitée. Il inversait ensuite la démonstration, pour affirmer que, lorsqu'une œuvre d'art possédait une grande valeur marchande, elle ne pouvait qu'être belle aux yeux des acteurs avertis des choses de l'art. L'objet ne représentait pas seulement une somme d'argent⁸, mais quelque chose de rare qui vaut tout cet argent [Becker, 1994].

Le marché de l'art contemporain est un marché spécifique, puisque les jugements ne sont pas définitifs et qu'il laisse une grande place aux experts, aux galeristes et à la spéculation. Ce n'est pas le cas de l'art classé, pour lequel il existe des publications consignnant les prix atteints par les œuvres qui sont en quantité limitée et connue. Il y a dix ans, l'art primitif était en voie de classement, il semble qu'il ait apparemment achevé cette transformation. Les collectionneurs déplorent qu'il n'y ait plus rien à découvrir de par le monde. « *Auparavant ce n'étaient pas les marchands qui faisaient les prix. Les objets sortaient directement du terrain. Ils les établissaient en fonction de la rareté, du prix où ils avaient eu les objets. Plus ils étaient beaux, plus ils étaient chers. Ce n'est plus le cas. Les prix n'étaient pas figés comme maintenant car la source est tarie. Les prix existent en fonction du marché, des prix existants* » (marchand).

Envisageant les transactions concernant le tableau de chevalet, Raymonde Moulin écrivait encore que celui-ci n'est pas un bien économique ordinaire. Considéré parfois comme une valeur refuge, il peut seulement faire l'objet de transactions commerciales au cours desquelles il est évalué en termes de prix qui se forment exclusivement sur le marché et qui résultent de l'offre et de la demande, dont les déterminants sont nombreux : révision des valeurs artistiques, évolution démographique, revenus et leur répartition, conjoncture économique générale, politique fiscale. Dans la pratique, la sociologue reconnaissait qu'il était difficile d'aller voir

en galerie ; elle observait aussi qu'il y avait plusieurs prix pour le même tableau et que ceux-ci étaient le secret des marchands. La publicité d'un prix ne se fait qu'en vente publique, à la suite d'un combat oratoire entre les clients potentiels, quand l'accord se fait sur le changement de propriétaire et le changement de prix. Et encore, le prix doit être interprété en fonction des conditions de la vente. Pour qu'il soit considéré comme valable, il doit être confirmé lors de ventes ultérieures, il devient alors une cote. Cette analyse est valable pour l'art primitif, où le nombre d'objets disponibles est limité et connu, comme dans la peinture. Influent aussi les publications et les expositions, qui font que le style d'une ethnie devient à la mode.

Interrogeant les marchands sur la détermination des prix et leur énonciation, plusieurs d'entre eux m'ont fait la même réponse : une œuvre d'art vaut ce qu'on est prêt à payer pour la posséder, reprenant sous forme de boutade la pensée de Marx affirmant que le prix d'une œuvre d'art n'a pour limite que celle du désir et du pouvoir d'achat de l'acquéreur. C'est vrai et faux à la fois, puisque la valeur d'une œuvre se construit collectivement et que le prix correspond à ce qu'un amateur peut payer pour acquérir l'objet ou la peinture et en jouir. Le prix n'est pas arbitraire car le marché est là comme référentiel. Trop cher pour sa qualité intrinsèque, un tableau ou une sculpture ne sera pas acquis ou, s'il l'est, ne « refera » pas ce prix lors d'une vente ultérieure. Inversement, un tableau, une sculpture, un masque d'un certain style, d'une certaine époque, d'un certain matériau, d'une certaine taille seront suspectés de présenter des défauts cachés, voire d'être des faux, si le prix demandé est trop bas, en dessous nettement du « prix raisonnable » qui est calqué sur la cote moyenne. « *Ce n'était pas son prix* », dira-t-on pour expliquer le refus⁹.

Avant la formation du prix, il y a son énonciation et son acceptation. Dans le domaine de la peinture et plus généralement de l'art classé, dont on connaît bien les conditions de sa production, l'œuvre renvoie à son créateur connu ou attribué, apprécié et jugé par les connaisseurs qui lui donnent sa valeur. Elle est unique, parce qu'elle est le fruit du travail d'un artiste connu ; elle est irremplaçable et aussi rare, parce qu'elle peut faire naître une émotion à nulle autre pareille. Elle s'inscrit dans une époque dont elle reflète les préoccupations et les recherches, elle est signée ou, si la signature a disparu, manque, est invisible, la main de l'artiste, autrement dit son dessin, sa technique, le choix des couleurs et leur agencement, permettra aux experts de l'attribuer à son créateur. L'œuvre sera incluse dans un catalogue raisonné ; un certificat d'expertise, affirmant que le peintre (ou le sculpteur) X a bien réalisé cette œuvre, sera produit par l'expert du peintre. Cette attribution permettra de formuler une fourchette de prix, qui guidera l'acquéreur éventuel. Rien de tout cela n'existe dans l'art primitif, sinon l'émotion. Si les objets d'art primitif sont

relativement récents, il leur manque les certitudes que pourraient apporter la connaissance de l'auteur, la date de réalisation de l'œuvre, le certificat d'expertise affirmant que l'œuvre a bien été réalisée par cet artiste et sur lesquelles l'acheteur pourra s'appuyer pour risquer son argent. En contrepartie, l'art primitif a fait naître tout un système de références désignant l'objet comme faisant partie de ce domaine, et que les acteurs vont utiliser lorsqu'ils vendent et achètent. Eux-mêmes font partie de ce système, ainsi que les lieux d'échange. C'est ce système que nous appelons la « valeur symbolique de l'objet » et qui permet cette confusion des valeurs, sans laquelle il n'y a pas de marché de l'art.

■ Les spécificités du domaine de l'art primitif

Qu'il y ait de multiples exemplaires des mêmes objets culturels dont on ne connaît pas l'auteur, cela importe peu. Il y a bien de très nombreuses sculptures médiévales représentant la *Vierge à l'enfant* en Occident et chacune est unique. Cependant, on ne connaît pas formellement la date de création des objets, ni celle de leur arrivée en Europe, ni, bien souvent, le nom de celui qui les a trouvés et les circonstances de la trouvaille pour la majorité des objets. Comment, alors, construire cette rareté esthétique qui justifie la haute valeur marchande ? Autrement dit aussi, comment maîtriser le corpus de sculptures semblables, qui pourraient continuer à être réalisées puisque les artistes ne sont le plus souvent pas connus¹⁰ ? Comment éviter des copies destinées au marché européen ? Celles-ci ont fleuri dès que la demande a dépassé l'offre. À la fin du XIX^e siècle, aux îles Marquises, on produisait déjà des bibelots pour commercer avec les marins.

Pour l'art occidental, l'authenticité découle de la continuité du lien entre l'objet créé et son créateur, la singularité de l'œuvre témoignant de la singularité de son auteur ; pour les amateurs d'art primitif, les objets de ces cultures, qu'ils soient culturels ou quotidiens, ont tous une dimension sacrée et ont été réalisés pour témoigner des relations entre le monde des vivants et les forces censées les gouverner (divinités, ancêtres). Une sculpture, un masque, voire une cuiller n'ont plus la même vitalité, la même expression lorsqu'ils sont produits pour quelqu'un d'extérieur, *a fortiori* quand ils sont destinés au marché. Alors qu'au début du siècle dernier on jugeait de l'authenticité de ces objets simplement à leur expressivité et à l'originalité des solutions techniques mises en œuvre, les amateurs de l'après-guerre, quand les échanges entre la brosse et les galeries occidentales se sont intensifiés, ont formalisé leurs exigences. Pour l'Afrique (mais cela est valable pour toutes les régions d'où proviennent les objets) ils ont appliqué la « règle des 4 A » (dans le cas de ce continent) : un objet

authentique est un objet fait par un Africain, pour un Africain, servant à un usage spécifiquement africain dans un contexte anté-colonial. L'objet doit avoir servi, le masque doit avoir dansé et il y a longtemps, quand les Européens n'étaient pas encore arrivés au village et que les rapports monétaires n'avaient pas appauvri le sens de ces objets, désormais créés dans le seul but d'être des marchandises. Pour être bon (authentique), un objet doit être le témoin d'autres temps, d'autres organisations socio-économiques que la nôtre. Pour distinguer un objet authentique d'un objet fait pour les Européens, les exigences de l'expertise comportent l'analyse stylistique, qui est toujours primordiale, mais ne suffit pas toujours ; s'y ajoutent (la liste n'est pas exhaustive, chaque marchand et expert ayant ses repères) la recherche de traces d'outils modernes, la confirmation de l'ancienneté des patines et de leur composition, les traces de brûlage, etc. « *Les objets inconnus sont les plus dangereux. On manque de points d'appui pour en faire une analyse stylistique et l'estimation. Cela joue surtout pour les falsifications car le faussaire a un style : pour le premier objet, on est toujours enthousiasmé, ensuite... L'analyse logique peut être perturbée par l'esthétique* » (galeriste).

L'ancienneté qui certifie la rareté résiduelle de l'objet est toujours recherchée, mais elle est relative. Il y a eu des régions où les Européens n'étaient pas arrivés jusque dans les années cinquante du siècle dernier, comme au Nigeria. En revanche, les ethnies vivant près des côtes ont eu davantage de contacts avec les colonisateurs et les objets en provenant devront présenter davantage de signes du temps que des pièces conservées au fond des forêts. On sera donc friand de ces marques, ainsi que des signes de l'usage : traces de portage à l'intérieur du masque, passages des insectes... Toutefois, un objet ruiné doit avoir conservé sa forme et son intégralité si possible. « *Quand l'objet est incomplet, on achète l'idée de l'objet, pas l'objet. On peut admettre des statues abîmées alors que s'il manque un tiers de la longueur d'une massue océanienne, c'est rédhibitoire* » (galeriste). « *On arrivera peut-être à ce qu'on trouve qu'un torse de sublime qualité vaille le même prix qu'une statue complète. On n'y est pas encore* » (galeriste).

Pour tenter de pallier ces lacunes à propos du créateur, il est fait appel à la provenance. Ce n'est pas une spécificité des objets d'art primitif, mais nulle part ailleurs elle n'est autant invoquée et recherchée. On l'appelle le *pedigree*. Il ne s'agit pas du pays ou de la région où a été réalisé l'objet, mais de la mention du ou des propriétaires successifs de l'objet depuis son arrivée en Occident avec la documentation afférente (expositions, publications). En fait, on veut prouver l'authenticité de la pièce comme pour un tableau ancien : si l'on arrive à reconstituer sa trace depuis l'atelier du peintre jusqu'aux murs de son actuel propriétaire, l'authentification sera rapide et pratiquement inutile. « *La filiation d'un objet permet de le rapprocher d'une époque. Cela fait partie de sa valeur* » (un amateur). « *La provenance, cela fait partie de l'histoire de l'objet. Tu la demandes naturellement. En même temps que*

le prix. Le marchand pour te couper tout esprit de jugement te fournira le pedigree » (un amateur). Le prestige des anciens propriétaires joue dans le poids du *pedigree*, moins pour leur position sociale que pour leur personnalité et leur réputation en matière d'arts premiers. À qualité égale, un objet ayant fait partie de la collection d'un amateur réputé ou d'un marchand célèbre sera plus recherché qu'un autre et son prix s'en ressentira, puisque la qualité esthétique de l'objet aura été distinguée par un maître. « *En France, il y a des marchands importants qui sont eux-mêmes des pedigrees. Un Dogon qui vient de chez L. vaudra toujours plus cher qu'un venant de chez X* » (galeriste). S'inscrire dans une telle lignée est valorisante pour l'amateur et garantit l'objet. Ainsi, on dit que les Américains n'achètent que des objets intacts, reproduits, avec un *pedigree*, parce qu'ils connaîtraient moins bien ce type d'objets que les Européens. « *Les Américains ont tous besoin d'être rassurés par le pedigree. Ils n'ont pas de passé ! Ils sont surpris par l'objet. Nous, on a tous une intimité avec les sociétés coloniales, un grand-père qui a été dans les colonies, un grand-oncle qui a été missionnaire. Il faut reconnaître que le prix des objets joue. Il est devenu important. On ne veut pas jeter l'argent par les fenêtres et on veut avoir le plus de sécurité possible* » (galeriste).

En dehors de ces exigences qui déterminent habituellement la valeur marchande des objets d'art primitif, toute qualité esthétique égale par ailleurs, les prix peuvent être transformés par la qualité des acteurs qui interviennent dans les échanges et par les lieux où ils prennent place. Amateurs, marchands, antiquaires, conservateurs de musée pèsent sur la trajectoire sociale des objets de seconde main et pour leur promotion dans le domaine de l'art. Les lieux d'acquisition ne sont pas neutres en ce qui concerne la garantie de l'authenticité.

■ L'importance des lieux

Il existe deux types de vente. La plus fréquente est la vente à la main, à la suite d'une confrontation entre vendeur et acheteur (le vendeur n'est pas toujours un professionnel dans ce milieu où les amateurs possèdent une réelle connaissance de leurs objets). L'autre est la vente aux enchères publiques, où le changement de propriétaire et de prix se fera à l'issue d'une lutte entre amateurs et où le mieux disant emportera l'objet. Jusqu'à la réforme des ventes aux enchères (2001), ce dernier type de vente se faisait en un seul endroit par ville et l'on connaît bien désormais ce qui se passe entre l'entrée des objets dans ces lieux et leur sortie [Quemin, 1997 ; Rémy, 1993]. Les transformations de l'objet en marchandise, puis à nouveau en objet approprié doté d'une nouvelle identité (origine, provenance, prix), ne peuvent se faire que selon certaines procédures mettant en œuvre certains acteurs, le temps et l'espace [Bonnain, 2001]. Plus la procédure est « complète » (authenticité avérée et

ancienneté déterminée), plus l'objet (à qualité égale par ailleurs) est réputé rare et devient cher. Par ailleurs, une vente publique peut se monter comme n'importe quel événement : ainsi une vente dite de prestige est organisée de façon à apparaître comme une occasion spéciale, au cours de laquelle des objets exceptionnels seront dispersés au profit d'une clientèle avertie (catalogue luxueux et détaillé, date et lieu de la vente, médiatisation poussée), afin d'obtenir les prix les plus élevés, qui compteront pour l'institution de la cote. Du moins, théoriquement. Toutefois, quelle que soit la notoriété du commissaire-priseur, la vraie vedette des ventes reste l'objet.

Les ventes de gré à gré, quant à elles, peuvent s'effectuer dans de multiples endroits, du vide-greniers au salon international d'antiquités, de la petite boutique du marchand d'occasions à la galerie dans un quartier spécialisé, la même hiérarchie statutaire existant pour le commerce périodique et le commerce fixe. Cette sphère de l'échange s'ordonne en plusieurs degrés, selon la compétence du vendeur dans ce domaine, du plus généraliste au plus spécialisé, du plus dispersé au plus concentré dans l'espace, de la marchandise la plus indéterminée à l'objet unique. Ces degrés s'étagent également selon un gradient positif des prix.

Cette complexité du circuit des objets s'explique par l'histoire des objets d'art primitif qui ont changé de catégories savantes et esthétiques et par la découverte de nouveaux territoires de l'objet. Au cours de la seconde moitié du XIX^e siècle, de nombreux marins, soldats, administrateurs, religieux ont rapporté de leurs périples des « souvenirs », qui ont changé de nature selon l'époque. Les armes, les instruments de musique, les ornements choisis jadis en priorité ont laissé la place aux « fétiches » et autres masques collectés en brousse ou choisis sur les éventaires des marchands locaux. Exposés par leur collecteur ou leur donataire, puis parfois relégués au grenier, leurs seconds propriétaires occidentaux les en ont sortis pour les vendre, le plus souvent sans en connaître la valeur et donc le prix qu'ils pouvaient en demander. Cette complexité et cette ignorance autorisent les connaisseurs à espérer découvrir un objet que le vendeur (particulier ou professionnel) n'aura pas su identifier. La légende rose des amateurs fourmille de narrations de trouvailles dans des endroits improbables et elle légitime, de la part de ceux-ci et des professionnels, ces quêtes matinales dans les marchés temporaires d'objets de seconde main ou dans des boutiques de bric-à-brac, ce que le milieu appelle la *chine*, activité aléatoire mais aussi passionnante que la chasse.

Au plus bas de l'échelle statutaire des lieux d'échange si on considère sa périodicité (annuelle ou semestrielle), l'absence de professionnels derrière les éventaires, le prix du mètre carré loué, la non-sélection de la marchandise, le prix demandé pour les objets, le vide-greniers est un lieu de vente très prisé, parce qu'il participe aux loisirs du *week-end*. Les objets présentés sont ceux dont on veut se débarrasser, de la vieille fripe aux objets décoratifs

passés de mode. Ce marché de plein air ouvre très tôt et se voit pris d'assaut par les marchands locaux qui espèrent y faire un *chopin*, un objet qui n'aurait pas été reconnu. Les vrais amateurs viennent un peu plus tard, suivis par les couples et les familles qui déambulent entre les tables de camping, les planches posées sur les tréteaux, les portants et les toiles disposées sur le sol. Les prix sont fixés par le vendeur, à partir de ce qu'il a pu observer par ailleurs, mais le marchandage est de rigueur.

La foire à la brocante de rythme périodique inscrit dans l'année est réservée aux professionnels, la sélection est plus poussée, les objets mieux présentés et plus chers. La clientèle ne présente pas de différence notable d'avec celle des vide-greniers, sinon que le niveau de vie des acheteurs potentiels est plus élevé.

L'objet découvert lors d'un vide-greniers peut se retrouver sur une brocante hebdomadaire (marché temporaire de plein air ou installé comme aux Puces de Clignancourt), à l'étalage d'un vendeur professionnel généraliste ou spécialisé. La présentation de la marchandise prend alors en compte son aspect spectaculaire ou décoratif, les tables sont recouvertes d'un tissu exotique, des étagères abritent les petits objets, mais le marchandage est de rigueur comme dans tout le marché des marchandises de seconde main. Le prix demandé sera plus élevé que celui pratiqué lors du vide-greniers et le marchand fournira une identification, mais non un certificat d'authenticité garantissant le remboursement de l'objet s'il s'avère être un *bidon* (un faux). Comme le domaine est complexe, les vrais amateurs et les marchands spécialistes espèrent toujours une erreur dans la reconnaissance et partant une erreur de prix. Depuis dix ans, on assiste à des changements dans l'exercice du métier : avec la raréfaction des objets d'art primitif, les marchands généralistes (de mieux en mieux avertis) s'adressent à un marchand plus compétent pour avoir des informations sur la valeur de l'objet. S'ils pensent qu'ils n'ont pas le client pour ce genre de marchandise, ils la réservent soit pour le marchand local spécialisé qui leur achète tous les objets qu'ils trouvent, soit pour leur correspondant dans la capitale. Le risque (acheter un objet vu comme bon alors qu'il est bidon) existe dans cette sphère de l'échange où le prix des objets commence à être important et où les objets fabriqués actuellement dans l'intention de tromper les acheteurs côtoient les faux anciens vendus comme « souvenirs ».

Dans tous ces cas, il faudra faire reconnaître l'objet, le doter d'une authentification que le commerçant ou le particulier qui l'a cédé n'a pas légitimité à fournir.

Pour terminer la description des lieux périodiques d'échange, le salon spécialisé est le plus prestigieux, car il fait la jonction avec le commerce fixe, puisque les locataires des stands sont des antiquaires ayant pignon sur rue dans les centres des grandes villes et payant fort cher leur présence à la réunion. Là, tout contribue (comme dans la vente de prestige) à justifier le prix élevé des objets qui sont sélectionnés en fonction d'une certaine clientèle et de la

réputation du marchand : luxe de l'endroit, présentation originale des stands qui requiert l'assistance d'un architecte d'intérieur, vernissage avec cocktail, invitations personnelles, médiatisation poussée avant l'ouverture et après, rareté, ancienneté, variété, originalité des objets présentés. Toutes ces données sont interdépendantes. Comme dans la galerie spécialisée, la vente est subordonnée à l'authenticité : si un doute raisonnable s'élève, le marchand doit reprendre l'objet.

De façon analogue au commerce temporaire, le commerce fixe affecte une nouvelle identité à l'objet au travers de manipulations qualificatives et de parcours dans l'espace. Prenons l'exemple le plus abouti, la vente dans une galerie du « Quartier » (les quelques rues du VI^e arrondissement entre Seine et boulevard Saint-Germain) où exercent les spécialistes de l'art primitif. Déjà, la présence de la galerie dans ces quelques lieux affirme sa légitimité en matière d'échange¹¹. Quand l'objet arrive chez l'antiquaire (acheté dans une vente aux enchères, « chiné », rapporté de quelque « adresse »), il traverse rapidement et dissimulé aux yeux du public la partie de la galerie consacrée à l'exposition et passe dans les « coulisses » (arrière-boutique, bureau du marchand). Il y est alors étudié, expertisé, son passage chez le restaurateur jugé nécessaire ou non, son soclage envisagé, et mis enfin en réserve. Les liens d'avec l'ancien propriétaire (son histoire, sa présence dans une collection prestigieuse) sont dénoués complètement par le passage dans ces coulisses et le changement d'aspect annoncera la nouvelle identité qu'il n'a pas encore, qu'il attend. Il pourra alors s'intégrer dans la réalisation temporaire qu'est la galerie du marchand. Mais, avant qu'un éclairage savant ne le montre en majesté dans la partie ouverte au public, puisqu'il est devenu un objet unique mais achetable, il est gardé dans le bureau du marchand et montré à des amateurs sérieux. « *Il y a des clients sympathiques à qui on fait plaisir en montrant des objets qui n'ont pas traîné. Les gens aiment avoir l'exclusivité, ils aiment que le lien entre eux et l'objet soit exclusif. Remarquez, aujourd'hui, on est plus informé. Avec Internet, vous avez toutes les photographies des objets qui sont passés en vente publique* » (galeriste). « *C'est un truc de vieux marchands. Ils mettaient à l'arrière les chefs-d'œuvre pour vendre les objets moins bien, pour pouvoir continuer à vendre des pièces moyennes. C'est vrai, il y a aussi des collectionneurs qui aiment acheter des pièces qui n'ont pas été vues* » (galeriste). Goût du privilège et de la virginité ?

Dans cette renaissance à une nouvelle valeur, vers un nouveau lieu et un nouvel amateur, le métier et la personnalité du marchand sont décisifs.

■ L'importance du marchand

Connaissant le montant de toutes les transactions qui ont eu lieu sur le marché de l'art, le marchand juge des qualités esthétiques de la pièce, de sa rareté, de son

ancienneté, vérifie sa provenance et établit son prix en fonction de ces variables. Par sa réputation, le marchand contribue à la valeur marchande et esthétique de l'objet d'art primitif comme à la détermination des prix. On a vu *supra* combien le statut des vendeurs et des lieux jouait pour le statut des objets et leur appartenance reconnue au domaine de l'art primitif. « *Un bon marchand est ce qu'il montre, pas ce qu'il dit* » (galeriste). « *Un grand marchand, c'est un bon marchand qui a de grands objets* » (amateur). La qualité des objets présentés dans une galerie détermine-t-elle le choix du marchand et assure-t-elle la permanence de ce choix ?

Racontant leurs premiers pas en collection, les amateurs ont tous parlé de la difficulté d'entrer dans une galerie, d'attacher leur destin de collectionneur à un marchand donné. Dans cette activité, la vente *au passage* est rare. « *Le collectionneur sans trop d'expérience achète à 50 % l'objet, à 50 % le marchand. Quelquefois, la proportion passe à 10/90* » (galeriste). Pour la légitimation des objets et la constitution d'une collection, entreprise de longue haleine, la connaissance du marchand, c'est-à-dire de sa réputation fondée sur sa crédibilité et son travail (ventes sérieuses, publications, expositions), est fondamentale. « *Avec un bon marchand, tu apprends à connaître les objets, lui connaît tes goûts et tes moyens et la mayonnaise prend* » (amateur). Le travail est nécessaire, encore faut-il avoir le don : « *Le bon marchand voit dans un objet l'objet génial, incontournable, alors que les autres n'ont rien vu* » (galeriste). Il doit également posséder des qualités relationnelles fortes : « *Un marchand doit passer du temps avec ses clients. Il y a des tas de marchands qui ne s'occupent pas directement des clients. Il y a aussi des gens avec qui tu établis un climat de sympathie, avec d'autres tu ne le peux pas. Si un masque dans se trouve dans deux galeries, tu achèteras dans celle où tu te sens bien* » (amateur). On demande également au marchand d'être honnête, ce qui dans ce métier ne veut pas dire forcément vendre à un prix raisonnable ni même négocier un objet au prix le plus près de sa valeur vénale (les amateurs confirmés connaissent tous les résultats des ventes publiques). Cette honnêteté exige de reprendre l'objet s'il y a erreur ou doute quant à son authenticité. Un antiquaire acceptera le marchandage et fera crédit (selon les clients). Il procédera aussi à des échanges permettant à un amateur d'acquérir un nouvel objet. « *Il y a beaucoup de collectionneurs, surtout dans le petit milieu parisien, pour qui vendre est quelque chose de dégradant. Il faut alors faire des échanges. Moi quand je vends un objet, mon but, c'est de le récupérer quelques années plus tard, les beaux objets sont de plus en plus rares* » (galeriste).

La relation entre le marchand et le client est une relation affective fondée sur la connivence et la confiance et qui, bien qu'articulée sur l'argent, moyen d'acquisition de la beauté, sait le mettre entre parenthèses comme on fait entre gens de bonne compagnie. « *Un bon marchand, c'est celui qui sait communiquer son amour de l'objet et qui ne veut pas vendre à tout prix. C'est celui qui est à l'aise avec des gens pleins de fric et qui sait aussi recevoir*

un jeune collectionneur et l'aider à monter sa collection, quelqu'un qui saura reconnaître un jeune qui a la passion des objets et qui en veut » (galeriste). C'est une relation qui évolue avec le temps, le rapport quasi filial et inégal des débuts de l'apprentissage devant pouvoir idéalement se transformer en relation entre pairs. Sans cette affectivité, la valeur marchande ne peut découler de la constatation de la valeur esthétique. Bien sûr, le pouvoir est aux mains du marchand, le temps que l'initiation s'achève...

■ Acheter sur le terrain

Cette pratique autrefois répandue n'existe plus guère chez les marchands français. La raréfaction des beaux objets et la multiplication des intermédiaires locaux (dont on déplore l'ignorance et l'avidité) font que les antiquaires, quand ils se rendent sur place, ne quittent pas la capitale du pays choisi et son quartier spécialisé dans le marché de l'art indigène.

Interrogé sur le prix des objets qu'il achetait, un marchand connu pour avoir sillonné le Gabon pendant plus de dix ans nous donne sa version de la détermination des prix sur place : « *En brousse, la seule référence, ce sont les besoins. En Afrique centrale, l'unité de compte était les cartouches pour tuer les éléphants. Les fusils aussi étaient très appréciés. On achetait le moins cher possible, c'est vrai. Je demandais combien ils voulaient vendre l'objet. Quand je disais non, ils revenaient plus tard avec un prix plus bas* » (galeriste). Un autre marchand qui avait prospecté l'Afrique occidentale raconte avec humour : « *Dans un village à la frontière du Liberia, il n'y avait ni objets sacrés ni interdits mais de jolis tabourets. Le premier, on l'a payé 15 F (c'est un objet qui à Paris vaut 500 F). Ils en ont sorti une centaine ! On a dû tous les acheter à ce prix. Il a fallu les trier, les emballer, les expédier et ceux qu'on a laissés en cadeau à l'antiquaire du coin ! On n'a pas gagné grand-chose dessus. Le prix, on l'a fait en fonction du cash qu'on avait. Il fallait pas surpayer les objets d'ethno quand on avait des masques à acheter. Et puis les 15 F, c'étaient des gens qui vivaient avec 30 F par mois...* » La valeur d'un objet d'art primitif est très localisée dans le temps et dans l'espace. En brousse, c'est la valeur du vendeur.

En dépit de la condamnation des méthodes de prospection brutales en esprit ou en actes auxquelles les Européens ne se livrent plus et de la prise en main par les acteurs locaux du commerce de l'art primitif, l'imaginaire de la traite, l'échange de verroterie contre de la poudre d'or et des esclaves, reste vivace [Corbey, *op. cit.*]¹². Pourtant, il n'y a rien de comparable entre ce troc de jadis, pour inéquitable qu'il nous apparaisse, et l'achat d'aujourd'hui, à très bon marché, d'objets usés, rejetés, inefficaces. L'or est une mesure universelle de la valeur, les esclaves fournissaient leur force de travail en Afrique comme aux Antilles et aux États-Unis. Un masque au rebut, une statue sans pouvoir n'ont pas de valeur en

eux-mêmes. C'est sous le regard du marchand qu'ils deviennent des objets d'art négociables, et valorisés selon qu'ils passent entre les mains de telle ou telle personne, en tel ou tel lieu, après un temps de reconnaissance pour être admis parmi les autres œuvres d'art et un temps d'apprentissage pour les reconnaître.

Les sculptures provenant des sociétés non occidentale et réalisées pour des buts culturels ne sont plus pour nous marchandises ou simples documents, ce sont des œuvres d'art. Au début du siècle dernier, artistes et amateurs européens d'avant-garde les ont promues à ce statut, qui les sort de la sphère d'usage et les sauve de

l'obsolescence. Ils nous ont appris à les regarder d'une autre façon. Ces sculptures font désormais naître en nous des émotions et nous reconnaissons à leur auteur le rang d'artiste. Elles appartiennent désormais à la catégorie esthétique. Cette transmutation a lié de façon indissociable valeur marchande, valeur symbolique et valeur affective, comme pour toute œuvre d'art rare et disputée. Comme dans les autres domaines esthétiques, le poids des acteurs et l'importance des lieux d'échange sont déterminants pour légitimer le prix demandé. Spécificité de ces objets arrivés tard sur la scène occidentale et trop souvent copiés : il a fallu mettre au point des règles précises relatives à leur authenticité. ■

I Notes

* Je remercie Pierre-Michel Menger de son aide généreuse ainsi que les galeristes et collectionneurs qui ont bien voulu répondre à mes nombreuses questions.

1. La première année qui a suivi son ouverture, ce pavillon a accueilli 627 109 visiteurs. En 2002, le Louvre a délivré 5,8 millions d'entrées.

2. En 1990, Jean Poirier, écrivant à propos de l'objet et soulignant qu'à notre époque et dans notre culture le processus de réification n'était pas achevé, affirmait que ce non-achèvement était « sans nul doute à l'origine de la péjoration qui a longtemps frappé ceux qui fabriquent l'objet, les artisans, et sans doute aussi ceux qui le vendent, les commerçants » [Poirier, 1990].

3. L'ouverture annoncée du musée n'a pas été la cause d'une brusque montée des prix des objets comme on le constate en regardant les résultats des ventes publiques.

4. ICOMOS : Organisation mondiale des musées et des sites.

5. On mentionnera ici, sans trop s'y

attarder, le cas des arts précolombiens désignant les objets de fouilles provenant de cultures américaines disparues au moment de la conquête espagnole et des vestiges des grandes civilisations détruites par les conquistadores. Longtemps classés dans les antiquités, ces objets ont cheminé un grand moment avec les objets de surface provenant des arts africains, océaniques, asiatiques, nord-américains, parce qu'ils avaient été découverts en même temps par les collectionneurs. Ils reprennent progressivement le chemin de l'archéologie et bénéficient moins de l'engouement pour les arts cités précédemment : il y a un amateur d'arts précolombiens pour cinquante amateurs d'arts africains et océaniques.

6. On leur avait appliqué le même qualificatif utilisé par les anthropologues de la fin du XIX^e siècle pour désigner les populations à peau noire de ces deux continents [Verneau, 1890].

7. Pour une étude de l'utilisation de ce terme, ses significations, son rejet, voir notre ouvrage [Bonnain-Dulon, 2001]. On l'accuse de gommer l'historicité des sociétés concernées, leurs disparités et leurs interactions. Il est toutefois utilisé largement.

8. Dans le même ordre d'idées sur la flexibilité de l'argent qui offre de grandes possibilités d'adaptation, Anne Monjaret écrit à propos de l'argent des cadeaux que « la valeur monétaire n'est pas séparable de la valeur sentimentale. Le cadeau ici ne représente pas une somme d'argent mais aussi le lien affectif qui fait qu'il circule entre deux personnes » [Monjaret, 1998].

9. Ces remarques concernent tous les domaines de l'art.

10. Pendant longtemps, on a affirmé que les objets ne résultaient pas de l'activité de sculpteurs spécialisés, rétribués d'une manière ou d'une autre par leurs commanditaires.

11. La concentration dans un même espace urbain favorise la vente d'objets du même domaine de l'art... ainsi que le contrôle de l'activité par les autres marchands.

12. « Chaque objet d'Afrique, d'Indonésie, ou du Pacifique qui se trouve aujourd'hui en Occident a été à un moment de son histoire collecté par quelqu'un, de quelqu'un, pour quelqu'un, pour des raisons particulières, en échange d'argent ou d'articles, par amitié ou par ruse, par intrigue, force ou vol » [Corbey, *op. cit.* : 13] (trad. de l'auteur de cet article).

une histoire de la fraude », Paris, 3-6 novembre 2004, 15 p. (à paraître).

BONNOT Thierry, 2002, *La vie des objets*, Paris, Éditions de la MSH.

CORBAY Raymond, 2000, *Tribal Art Traffic. A Chronicle of Taste, Trade and Desire in Colonial and Post-Colonial Times*, Amsterdam, Royal Tropical Institute.

DEGLI Marine et Marie MAUZE, 2000, *Arts premiers : le temps de la reconnaissance*, Paris, Gallimard/RMN.

FÉNÉON Félix, 1920, *Bulletin de la vie artistique*.

MALRAUX André, 1951, *Les voix du silence*, Paris, Gallimard.

MONJARET Anne, 1998, « L'argent des cadeaux », *Ethnologie française* : « Les cadeaux à quel prix ? », 4 : 493-505.

I Références bibliographiques

APPADURAI Arjun (dir.), 1986, *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.

BECKER Howard, 1994, « La confusion des valeurs », *L'art de la recherche, essais en l'honneur de Raymonde Moulin*, Paris, La Documentation française : 11-28.

BONNAIN-DULON Rolande, 2000, « Enchères et émotions », *Ethnologie française*, 3 : 511-527.

– 2001, *L'Empire des masques, les collectionneurs d'arts premiers aujourd'hui*, Paris, Stock.

– 2005, « Du couple authenticité/faux dans les arts premiers », *Actes du colloque de l'Association des Historiens économistes*, « Pour

- MOULIN Raymonde, 1967, *Le marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de Minuit.
- POIRIER Jean, 1990, « L'homme, l'objet et la chose », in Jean Poirier (dir.), *Histoire des mœurs*, vol. 1, Paris, Gallimard, coll. « La Pléiade » : 912-960.
- QUEMIN Alain, 1997, *Les commissaires-priseurs : la mutation d'une profession*, Paris, Anthropos.
- REMY Jacques, 1993, « La canne et le marteau », *Ethnologie française*, 4 : 562-578.
- ROUX Emmanuel de, Roland-Pierre PARINGAUX, 1999, *Razzia sur l'art*, Paris, Fayard.
- ROY Claude, 1965, *Arts premiers*, Paris, Delpire.
- Terrain*, 1999, n° 32 : « Le Beau ».
- VERNEAU René, 1890, *Les races humaines*, Paris, Baillière & Fils.

I ABSTRACT

Primitive art : price of objects, price of the desire they suscite

Primitive art objects that have long been sold for derisory sums are getting more and more expensive owing to their entry into classified art and to their ever growing rarity. The ethnologist who pays attention to discourses and practices of art market actors in their daily life cannot and does not want to answer the trivial but central question : « how much is it worth ? » ; but when analyzing the histories of these objects she can seize the interactions by which these « things » liable to enter a collection become objects of desire for art lovers and acquire a market value. From her interviews with Parisian art dealers, brokers, collectors (Paris is a world-famous exchange place of art objects) the authorin tries to answer the question of the valorization of these objects coming from somewhere else.

Keywords : Primitive arts. Heritage. Art market. Collectors.

I ZUSAMMENFASSUNG

Primitive Kunst : Preis der Gegenstände, Preis des Begehrens, das sie erregen

Primitive Kunstgegenstände, die lange für unbedeutende Summen verkauft wurden, haben infolge ihrer Einordnung in die klassifizierte Kunst und ihrer immer wachsenden Rarität einen immer grösseren Marktwert bekommen. Die Ethnologin, die auf die Reden und Praktiken der Kunstmarktaktoren in ihrem täglichen Leben aufmerksam ist, kann nicht und will nicht die triviale aber zentrale Frage beantworten : « Wieviel kostet das ? » Bei der Analyse der Geschichte dieser Gegenstände kann sie doch die Interaktionen begreifen, durch welche diese « Dinge », die in eine Sammlung eintreten können, das Begehren von Kunstliebhabern erregen und einen Marktwert bekommen. Ausgehend von Gesprächen, die sie mit Pariser Käufern, Maklern, Sammlern (Paris ist ein weltbekanntes Platz für die Austausch solcher Kunstgegenstände) gehabt hat, versucht die Autorin die Frage der Aufwertung dieser von woanders her kommenden Gegenstände zu beantworten.

Stichwörter : Primitive Künste. Erbe. Kunstmarkt. Sammler.