

Texte de Christian Bernard
Fondateur et directeur du Musée d'art moderne et contemporain MAMCO,
Genève
Propos tenus lors de la première rencontre KIK // CCI en Suisse romande,
Château de Montagny, Lutry, le 18 septembre 2014

Le collectionneur façonne-t-il l'artiste ?

La question qui nous est posée aujourd'hui, « *Le collectionneur façonne-t-il l'artiste ?* », est de ces questions qui tournent dans le monde mondain de l'art, qui paraissent marquées du sceau de l'évidence et de la simplicité, et auxquelles il semble que nous soyons condamnés à répondre par d'aimables généralités. C'est que cette question met en jeu deux termes au singulier, le collectionneur et l'artiste, alors que nous savons qu'ils désignent des entités plurielles, des rôles incarnés d'innombrables façons.

Sans remonter jusqu'à Jules César ou Verrès, l'histoire des collectionneurs, des enjeux politiques, économiques, fiscaux, sociaux, symboliques, psychologiques et aussi artistiques des collections d'art démontre que le collectionnisme subsume une large palette de motivations et de comportements. Sans remonter jusqu'à Apelle ou Zeuxis, l'histoire de la figure de l'artiste, sa sociologie, sa psychologie, construisent une typologie évolutive et très diversifiée.

Autrement dit, nous devrions d'abord nous demander à quel registre de collectionneur et à quel type d'artiste nous nous référons pour tenter de répondre à notre question. Avant de m'y essayer, je voudrais encore noter combien le verbe *façonner* est fort dans ce contexte. En effet, façonner va par exemple bien au-delà d'influencer. Dans le rôle du façonneur, on imagine plus volontiers Rabbi Löwe pétrissant la terre où son souffle donna vie au Golem, qu'un collectionneur qui ferait d'un artiste sa créature. Mais si cette image du façonnage a été

employée, ce n'est probablement pas par hasard et cela fait au moins symptôme d'une représentation et d'une inquiétude.

L'idée qu'un artiste puisse être façonné par un collectionneur contredit évidemment l'image toujours dominante de l'artiste comme être *sui generis*. Cette image typiquement romantique contribue encore à l'aura de l'artiste en personne et personnage d'exception. Que certains artistes soient réellement exceptionnels — c'est là toute la question du génie— ne doit pas nous dissimuler que les artistes sont des acteurs sociaux pris dans une série de déterminations et d'interactions, notamment au sein du système formé par l'ensemble des opérateurs du monde de l'art : collectionneurs mais aussi responsables de fondations et de collections publiques ou privées, conservateurs de musée, curateurs dits indépendants, critiques, poètes, écrivains, historiens, sociologues, journalistes, éditeurs, enseignants, galeristes, marchands d'art, conseillers privés, actionnaires et personnels des maisons de vente, etc. Selon les cas et selon les époques, certains de ces opérateurs sont plus influents que les autres, mais à long terme tous sont indispensables à la réception durable d'une oeuvre et à son inscription dans l'histoire.

Si cette hypothèse du façonnage de l'artiste par le collectionneur paraît aujourd'hui justifiée, c'est sans doute que la figure du collectionneur est devenue prévalente dans un secteur particulier du monde de l'art. Je veux parler de la figure médiatico-financière du dit « grand collectionneur », sans qu'on sache bien s'il est grand par les moyens qu'il déploie ou par la pertinence de ses choix. L'importance des flux de liquidités dans l'économie spéculative, la passion de ce qu'un merveilleux euphémisme appelle l'optimisation fiscale, la multiplication des milliardaires dans le monde globalisé, la faiblesse du capital culturel dont disposent ces nouvelles élites sont quelques-uns des facteurs qui ont contribué à emballer follement le marché de l'art et à troubler les critères communément admis. Le « grand collectionneur », dans la plupart des cas, n'achète que de « grands artistes » aux oeuvres *king size* et de très grand prix. Devant certaines de leurs acquisitions, on ne peut s'empêcher de penser que l'artiste a surtout produit en fonction du budget et de la volonté de puissance de son commanditaire-collectionneur. Mais ce n'est pas d'aujourd'hui et la Renaissance en offre déjà de beaux exemples.

Que des artistes épris de notoriété et de richesse — ils sont de plus en plus nombreux — s'emploient avec succès à répondre aux attentes évidentes ou implicites du marché ne fait pas d'eux des créatures des collectionneurs mais d'habiles producteurs, aptes à analyser une situation et à en tirer parti. Dans ce compartiment du jeu de l'art, il n'y a qu'une loi, celle de l'offre et de la demande. On pourrait penser qu'est révolu le temps où des contrats liaient artistes et commanditaires, fixant non seulement les sujets mais aussi les mises en scène, les couleurs et jusqu'à la nature des pigments employés dans les tableaux. Ces contrats, qui n'ont d'ailleurs jamais empêché un grand artiste de s'affirmer, avaient le mérite de l'explicite et de la transparence. Aujourd'hui, la demande reste d'autant plus souvent informulée qu'elle est méthodiquement anticipée par l'artiste opportuniste.

Pour nous, modernes, un très grand artiste était celui qui parvenait à produire du sans-précédent (Duchamp, Malévitch, par exemple), un grand artiste celui qui inventait un écart, une différence, un déplacement inédits, une proposition dotée d'une idiosyncrasie non encore repérée. Pour nous, contemporains de la mondialisation et de la dissolution des critères esthétiques et historiques, un artiste s'apprécie à son coefficient d'identité anthropologique ou à sa cote sur le second marché. Si puissant soit-il économiquement et symboliquement le collectionneur n'est pas un demiurge capable de créer un artiste, il n'est jamais qu'un moment du goût et avec lui les artistes qui se prêteraient à ses suggestions. C'est l'époque qui façonne l'artiste, y compris les logothètes. C'est l'entrelacs des instances prescriptrices qui définit le champ du recevable au nom de l'art. Et c'est l'histoire qui a le dernier mot, si injuste soit-elle.

Christian Bernard, 17 septembre 2014