

Les galeristes thaïlandais et l'art contemporain

Comment créer un marché sans en maîtriser les valeurs ?

Thai gallery owners and contemporary art. How to create a market without mastering the values?

Annabelle Boissier



Éditeur

Editions de la maison des sciences de l'homme

Édition électronique

URL : <http://>

transcontinentales.revues.org/1328

ISBN : 978-2-7351-1599-0

ISSN : 1775-397X

Référence électronique

Annabelle Boissier, « Les galeristes thaïlandais et l'art contemporain », *Transcontinentales* [En ligne], 12/13 | 2012, document 4, mis en ligne le 30 août 2012, consulté le 02 octobre 2016. URL : <http://transcontinentales.revues.org/1328>

Ce document a été généré automatiquement le 2 octobre 2016.

Tous droits réservés

Les galeristes thaïlandais et l'art contemporain

Comment créer un marché sans en maîtriser les valeurs ?

Thai gallery owners and contemporary art. How to create a market without mastering the values?

Annabelle Boissier

- 1 Lors des années 1990, le champ de l'art thaïlandais s'est considérablement transformé. Un monde de l'art contemporain s'est institutionnalisé, de nouvelles professions et de nouveaux espaces de promotion artistique sont apparus, destituant un système de reconnaissance artistique de type académique, actif depuis les années 1930. Sans revenir sur ce processus traité ailleurs¹, j'analyserai les réactions du marché de l'art à ces transformations en comparant le fonctionnement de ces nouveaux espaces de promotion à celui des galeries. Cette comparaison, qui s'appuiera sur trois thématiques : la formation, le financement et la collaboration, montrera que ces espaces ont pour fonction la valorisation d'une nouvelle tendance artistique, et les galeries, la structuration d'un marché adapté. Cela correspond à la distinction faite par Marcia Bystryń² entre les « galeries expérimentales » découvrant de nouveaux artistes et les « galeries établies » construisant pour ces derniers une valeur économique. Néanmoins, le cas thaïlandais ne se superpose pas exactement à ce modèle, les deux catégories de lieux n'étant pas en concurrence et le degré de reconnaissance des artistes ne se mesurant pas au passage d'une catégorie à une autre. Il apparaît plutôt que l'art contemporain est devenu une ressource réputationnelle au sein du marché de l'art, demandant aux galeristes d'intégrer un milieu d'interconnaissance dont ils maîtrisent mal les valeurs esthétiques.
- 2 Les données présentées ici sont issues d'une enquête ethnographique complétée par des entretiens réalisés en Thaïlande entre 2003 et 2006. Dix entretiens avec les galeristes et/ou managers de galeries³ ont été menés sur la base d'une grille abordant cinq thématiques : l'interlocuteur, sa formation, son parcours professionnel, la naissance de son intérêt pour l'art ; la galerie, les conditions de son ouverture et ses spécificités ; le

public et les acheteurs ; les choix et les modalités de travail avec les artistes ; et, enfin, les relations avec les autres galeries et le monde de l'art national et régional. Cette dernière série de questions a conduit les galeristes à faire référence à leurs collègues selon deux critères récurrents, le volume des ventes et l'originalité du travail, indiquant à l'enquêteur le corpus à étudier. Dans ce recensement, ils ont cité indifféremment les galeries et les espaces de promotion de l'art contemporain, et très rarement les galeries universitaires et les institutions publiques pourtant importantes dans le paysage artistique du pays. Cette spécificité renforce l'hypothèse selon laquelle ces espaces de promotion se rapprochent des « galeries expérimentales » étudiées par Bystryn bien qu'ils ne soient pas définis par leurs promoteurs comme des espaces commerciaux⁴. Les galeristes interviewés sont donc ceux qui exposent les artistes contemporains⁵ et/ou sont cités par leurs homologues.

La formation

- 3 Une première distinction entre ces deux types de lieux, galeries et espaces de promotion de l'art contemporain, est relative à la formation des acteurs. Tous les promoteurs de l'art contemporain ont été formés à l'étranger dans des programmes de médiation culturelle, muséale et d'histoire de l'art. À la suite d'un intérêt pour l'art et à la poursuite d'une première formation ou expérience en Thaïlande (ils ont été managers de galeries, journalistes, ou un membre de leur famille est très impliqué dans le domaine artistique), ils sont partis préparer un diplôme de deuxième et plus rarement de troisième cycle à l'étranger. Ils ont fait leurs études à New York, Chicago, Sydney, Paris, Londres. Ils ont tous cherché à développer des idées telles que : le soutien à des pratiques artistiques peu commercialisables (installation, vidéo) ; la présentation d'un large éventail de productions artistiques dans un même lieu (musique, arts visuels, littérature, cinéma) ; l'inscription de l'art dans l'espace public ; ou encore la formation du public. Ils sont à la fois animateurs de ces lieux et développent à l'extérieur des activités d'enseignement, de commissariat d'expositions, de critique ou d'expertise pour les programmes universitaires ou les commissaires internationaux⁶. À l'inverse, tous les propriétaires de galeries rencontrés sont des autodidactes dans le domaine artistique. Deux axes leur permettent de compenser leur absence initiale de capital au sein du monde de l'art.

Première forme de compensation

- 4 Le premier s'établit sur la longue durée et n'aboutit généralement pas à l'insertion au sein du réseau contemporain ; le galeriste se forme seul en commençant par collectionner des œuvres, se familiarise peu à peu avec la production artistique et façonne son goût :
- « Nous avons commencé par collectionner des œuvres réalistes qui sont aisées à comprendre, et progressivement j'ai apprécié l'art abstrait, la sculpture et des formes faciles d'art conceptuel. Je pense que c'est une évolution naturelle. Mais l'art vidéo... c'est encore loin de moi ; la galerie suit mon propre parcours d'appréciation de l'art. » (Surapon Bunyapamai, propriétaire, Surapon Gallery, Bangkok, 27 janvier 2005.)
- 5 Ce galeriste précise qu'il acheta sa première œuvre dans le but de décorer son nouvel appartement, néanmoins, outre sa fonction décorative, celle-ci devait également avoir une valeur intrinsèque, être de qualité⁷. Son principal point de repère quant à la valeur artistique fut alors l'Exposition nationale⁸ ayant pour juges un comité d'artistes. Deux ou

trois ans après ce premier achat, il ouvre la galerie dont l'objectif conserve les motivations du premier pas. Sa destination est d'offrir à la clientèle « des œuvres de qualité à des prix raisonnables » (*ibid.*), démarche liée au contexte de crise économique concomitante à l'ouverture. Il commence, au moment de l'enquête, à exposer des artistes de cote plus élevée.

- 6 La visite des expositions nationales et universitaires (notamment celles des jeunes diplômés) mais aussi des autres galeries apparaît dans la majorité des entretiens comme un moyen de se lancer dans le métier, d'acquérir les connaissances nécessaires sur les valeurs artistiques disponibles, sur les artistes et les autres acteurs du monde de l'art : « avant d'ouvrir la galerie, je suis allée à toutes les expositions à Bangkok et à l'étranger aussi » (Ek-Anong Phanachet, propriétaire, 100 Tonson Gallery, Bangkok, 5 mars 2005). Après quelque temps d'exercice, les galeristes ne ressentent plus le besoin d'assister à l'ensemble des vernissages : « j'allais beaucoup dans les vernissages, mais plus maintenant ; c'est généralement mon manager qui y va, c'est surtout bon pour lui, moins pour la galerie » (Delia Oakins, propriétaire, Carpediem Gallery, Bangkok, 25 janvier 2005). Par la suite, c'est par l'intermédiaire des artistes travaillant déjà avec le galeriste que celui-ci en rencontre de nouveaux susceptibles d'intégrer la galerie.

Deuxième forme de compensation

- 7 Un autre moyen de compensation peut être utilisé afin de pallier le manque de formation. Le galeriste peut recruter un jeune manager déjà inscrit dans le paysage artistique contemporain thaïlandais et/ou faire appel à des commissaires indépendants ou à des critiques d'art. Il peut ainsi accéder directement aux artistes et à une connaissance de l'actualité⁹. Un exemple est particulièrement explicite : la propriétaire de la galerie 100 Tonson, ouverte en 2003, a utilisé deux modes d'acquisition d'un capital artistique. D'une part, elle a recruté une jeune manager ayant déjà exercé dans une autre galerie et formée dans un programme de management culturel, d'autre part, elle a collaboré avec deux commissaires d'exposition. À cette mobilisation d'acteurs du monde de l'art contemporain, elle a associé la réouverture d'un lieu qui avait été précédemment un espace fort du monde de l'art thaïlandais, fermé en raison de la crise économique (la galerie Kyoko Chirathivat) : « le propriétaire précédent [...] avait amené ici des artistes américains comme Francesco Clemente, Michael Barchelo, Julian Schnabel et, à ce moment-là, ce n'étaient pas des artistes que l'on voyait en Asie. Cet espace est donc une sorte de légende pour le cercle de l'art en Thaïlande et en Asie » (Ek-Anong Phanachet, *ibid.*). L'histoire du lieu et l'implication d'acteurs reconnus par la scène contemporaine ont permis à la galerie d'acquérir en moins de deux ans une place de choix au sein du paysage artistique de Bangkok.
- 8 Un exemple intermédiaire entre ces deux modèles peut être donné. Numthong Tang n'a pas de formation universitaire dans le domaine artistique, mais ne peut être qualifié d'autodidacte puisqu'il a travaillé durant six années au Bhirasri Institute of Modern Art¹⁰. Bénévole pour commencer, il devient assistant de direction. Par la suite, il organise des expositions dans divers lieux pour les artistes et fait deux tentatives pour mettre en place une galerie, mais ses associés détenteurs des capitaux économiques ont estimé les profits insuffisants et ont abandonné. Il finit par monter sa propre galerie qui porte son nom, Numthong Gallery. Il est considéré au moment de l'enquête comme le galeriste le plus important et le plus proche des artistes les mieux reconnus par la scène de l'art

contemporain. Mais, là encore, les conditions d'ouverture de la galerie ne suivent pas les modalités habituelles, puisqu'il déclare avoir ouvert l'espace comme « studio d'artiste » en 1992, dans lequel les œuvres en stock étaient plus ou moins accrochées afin d'être présentées aux collectionneurs. Il a monté en parallèle des expositions dans les hôtels ou les centres culturels étrangers. Le lieu ne prend le statut de galerie qu'en 1996.

- 9 La première forme de compensation correspond à la maturation lente de la compétence du galeriste à reconnaître la qualité artistique. Cependant, cet « apprentissage par tâtonnements » est long et coûteux, alors que la seconde forme contourne le temps d'apprentissage en faisant appel à un « prescripteur » réduisant le risque de la prise de décision¹¹. Le temps n'est pas le seul point déterminant l'utilisation d'un prescripteur puisque malgré un long processus (ouverture de la galerie en 1997), le premier galeriste n'atteint pas le monde de l'art contemporain, alors que le second (ouverture en 2003) s'inscrit immédiatement dans l'environnement des productions les plus innovantes du monde de l'art thaïlandais. Ainsi, afin de fonder un marché pour l'art contemporain, les galeristes réduisent d'abord leur propre « carence pragmatique »¹² sur les modes d'appréciation de l'art contemporain par le recours aux prescripteurs¹³.

Le financement

- 10 Une autre distinction entre les deux types d'espaces relève de la gestion des modes de financement des lieux, dont la description montre les spécificités et les conditions de pérennité.

Les espaces de promotion de l'art contemporain et les entreprises privées

- 11 Les trois espaces de promotion de l'art contemporain ouverts en 1996 et 1997 restant en activité lors de l'enquête sont tous financés par des entreprises : About Art Related Activities par l'entreprise familiale (Yip In Tsoi & Co., Ltd.) ; Project 304 par un industriel privé (Eric Bunnag Booth) ; Tadu Contemporary Art par une entreprise automobile (Yontrakit Group). La réussite de ces espaces tient en partie au fait que ces industriels n'ont imposé aucune contrainte en termes de dégagement de profit.
- 12 La collaboration entre Project 304 et la James H. W. Thompson Foundation (issue de la Thai Silk Company) est exemplaire. Financé par les fonds propres du directeur de la fondation, Project 304 est non seulement devenu l'un des espaces de promotion de l'art contemporain les plus dynamiques, mais cette collaboration a mené l'entreprise à s'engager indépendamment auprès du monde de l'art en offrant des bourses aux jeunes artistes et en participant au financement d'expositions. L'aboutissement de cette démarche est l'ouverture en 2004 d'un espace d'exposition (Center for Textiles and the Arts) consacré aux textiles et à l'art contemporain au sein de la fondation dédiée originellement à la collection d'antiquités asiatiques du fondateur de la Thai Silk Company. Il s'agit sans doute de l'entreprise la plus active en termes de mécénat pour l'art contemporain, d'autres ont une action dans le domaine correspondant généralement au système académique : notamment le parrainage de nombreux concours artistiques comme ceux de la Thai Farmers Bank ou de la Bangkok Bank calqués sur le modèle de l'Exposition nationale.

Les galeries et le réinvestissement du capital existant

- 13 Une telle indépendance financière est cependant très rare et n'est pas le lot des galeries commerciales. Nombre d'entre elles ouvrent puis ferment l'année suivante, tout particulièrement celles ayant des visées dans le domaine de l'art contemporain. Si elles n'ont pas un support financier solide, les galeries sont généralement contraintes de présenter un art qui peut se vendre dans le cadre du marché de la décoration. Les entretiens ont fait ressortir que la réussite des galeries d'art contemporain dépend de la capacité de réinvestissement du capital économique familial et entrepreneurial de leurs propriétaires.
- 14 Prenons l'exemple de deux galeries, l'une ayant réussi son pari, l'autre ayant été contrainte à la fermeture et ce, en fonction de la gestion de leur capital économique respectif. La première, 100 Tonson Gallery, est définie par sa propriétaire comme étant une galerie commerciale à but non lucratif. Les profits réalisés sont soit réinvestis dans la galerie elle-même, soit offerts à des œuvres de bienfaisance. Parce qu'elle assurait ne faire aucun profit financier personnel, la propriétaire a attiré des sponsors permettant l'aménagement et le fonctionnement de la galerie (comme le financement du système d'éclairage) ; et a recruté par ailleurs le plus gros de sa clientèle dans le cadre de son ancien domaine professionnel (banque d'investissement), ce qui est toujours le cas deux ans après son ouverture.
- 15 L'autre galeriste (propriétaire de l'Atelier Art Gallery, ouvert à la même période, 2002) a lui aussi réussi à s'entourer de personnes venant du monde de l'art et à s'y faire une certaine réputation, mais n'a pas su et surtout n'a pas voulu réinvestir son capital économique industriel. Il déclare ne pas avoir souhaité faire appel aux acheteurs potentiels que formait la clientèle de son entreprise : « Je ne leur ai jamais demandé de venir acheter dans ma galerie parce que j'aurais eu à les payer plus en retour » (Kriangsak Jivanun, propriétaire, Atelier Art Gallery, Bangkok, 10 mars 2005). Il estime que ses clients ou partenaires auraient utilisé leurs achats d'œuvres dans leur négociation avec l'entreprise. La propriétaire de la première galerie, ayant arrêté son activité professionnelle, ne pouvait craindre cette éventualité, néanmoins le volume des ventes d'autres galeries repose précisément sur le capital de l'entreprise familiale. Les clients sont là, il faut leur faire aimer un autre produit comme ce fut le cas pour Surapon Gallery. Des problèmes liés au local loué par l'Atelier Art Gallery ont forcé son propriétaire à fermer l'espace ; fermeture qui aurait certainement moins affecté une galerie possédant une clientèle.
- 16 Ces deux exemples montrent que seule la double inscription dans un réseau financier et artistique permet à une galerie d'art contemporain une certaine longévité. Toutefois, il faut noter que la prospérité financière d'une galerie et l'attrait qu'elle suscite chez les artistes ne sont pas nécessairement parallèles : l'une des satisfactions du propriétaire de l'Atelier Art Gallery est que sa « galerie a une longue liste d'attente. Beaucoup d'artistes veulent venir, je suis assez fier de cela, mais c'est en raison de l'espace, pas de la vente » (*ibid.*).

Ambiguïté financière, source de déstabilisation

- 17 Un autre volet décisif de la réussite est relatif à la clarté des objectifs financiers, pour les galeries commerciales comme pour les espaces de promotion de l'art contemporain. Dans l'exemple précédent, les objectifs du galeriste ne sont pas clairs. Lors de l'entretien, il présente sa galerie dans un premier temps comme une action exclusivement culturelle ne nécessitant pas de rémunération financière, mais plus tard il dit en plaisantant plus ou moins qu'il serait également positif d'en retirer des bénéfices. Cette ambiguïté a certainement été l'une des causes de l'échec de la galerie puisque cela ne lui a pas permis comme 100 Tonson de constituer une clientèle. Un manque de clarté similaire met périodiquement en difficulté l'espace de promotion Tadu Contemporary Art. Financé par une entreprise automobile, cet espace devait être une galerie commerciale. À la suite de la crise économique, deux ans après son ouverture, la galerie a été transformée en centre d'art, la vente d'œuvres d'art ne pouvant plus être un objectif économique réel. « De toute façon, ils n'allaient pas faire de profit avec la vente d'œuvres d'art, leur commerce c'est les voitures, alors pourquoi ne pas rendre cela plus clair et faire un centre d'art plutôt qu'une galerie commerciale » (Luckana Kunavichayanont, première manager, Tadu Contemporary Art, Bangkok, 8 novembre 2004). Cependant, en 2004, l'entreprise redéfinit à nouveau son investissement, réduisant son financement à la gratuité des locaux, de l'électricité et du téléphone ; le nouveau manager est obligé de demander un financement partiel aux artistes, ce à quoi se refusent ceux ayant une réputation élevée tout en reconnaissant à cet espace une valeur symbolique importante.
- 18 Un autre exemple montre l'interdépendance de l'ambiguïté financière et de la « carence pragmatique » repérée plus haut. La difficulté à définir la valeur esthétique, présente dans les exemples précédents mais non formulée, est explicite dans celui-ci. La galerie Open Arts Space présenta en 2001 une exposition personnelle de Sakarin Krue-On (*Yellow Simple*), un artiste très reconnu par le réseau contemporain. Afin de financer l'exposition et « comme ils n'avaient pas d'argent pour organiser l'exposition, ils m'ont acheté des toiles pour que je puisse la financer. Ils n'ont pas acheté l'installation parce qu'ils voulaient la vendre, mais ils n'ont pas pu la vendre » (Sakarin Krue-On, Bangkok, 28 février 2005). La démarche de ces galeristes (dont les activités principales se situent pour tous les deux en dehors du monde de l'art contemporain) pose question puisqu'ils font sortir du marché en les acquérant les objets les plus susceptibles d'être vendus et qu'ils offrent à la vente une installation alors même que les sculptures, et *a fortiori* les installations, restent peu achetées par les amateurs thaïlandais. Il y a donc de la part de ces galeristes une frilosité dans la prise de risque, ils demandent à leurs acheteurs potentiels de réaliser un achat qu'eux-mêmes ne sont pas prêts à faire.
- 19 L'ambiguïté repérée dans ces différents exemples montre que les galeristes n'ont pas acquis les modalités d'action nécessaires à la définition de la valeur artistique en art contemporain. S'ils utilisent les membres de ce monde comme prescripteurs, ils n'en sont pas devenus eux-mêmes. En cela ils ne peuvent être considérés comme des « marchands-entrepreneurs » tels que les définit Raymonde Moulin¹⁴. Seuls deux d'entre eux tendent vers ce modèle : 100 Tonson Gallery participant à la foire d'art contemporain de Singapour ou à Art Basel avec un projet de Rirkrit Tiravanija en 2011, mais dont le présupposé est l'absence de bénéfice, ainsi que la Numthong Gallery dont le détail (ci-dessous) des différentes modalités d'action auprès des acteurs nationaux, régionaux et

internationaux de l'art contemporain permettra de mieux comprendre la relation entre engagement esthétique et engagement financier.

La collaboration

Le réseau d'art contemporain, une ressource parmi d'autres

- 20 Numthong Tang développe avec les membres du réseau contemporain des relations étroites. S'il vend et expose principalement des peintures comme toutes les galeries, il réalise également quelques expositions à plus fort capital culturel que financier. Il expose un sculpteur, Jakapan Vilasineekul (*Midlife Crisis*, 2003), au moment même où celui-ci a une grande exposition personnelle dans l'un des espaces phares du réseau contemporain, About Cafe (*Situations Provisions*, 2003)¹⁵. Ou encore, il présente le jeune artiste Patiroop Chychookiat (*Mak Kwa Mai Mee*) dans le cadre du programme d'exposition, *Brand New 2005* (Bangkok University Art Gallery, Tadu Contemporary Art, Numthong Gallery), créé par le commissaire d'art contemporain Ark Fongsmut. Ce deuxième exemple gagne à être souligné parce que si ce galeriste représente les artistes contemporains ayant le plus haut taux de reconnaissance, il tente à travers cette collaboration de renouveler son vivier d'artistes en s'associant plus étroitement avec les nouvelles générations de l'art contemporain. Le commissaire du programme d'exposition *Brand New* a un contact privilégié avec les jeunes artistes grâce à son enseignement à la Bangkok University où il fut responsable de l'espace d'exposition. Il est arrivé lors des années 2000 dans le champ de l'art contemporain après une reconversion préparée lors d'une formation à l'étranger. Sa prédilection pour les jeunes artistes, source de sa réputation, a été un moyen très efficace pour entrer sur la scène au moment où un fort renouvellement des générations s'est fait sentir. Comme le montre Karin Peterson dans sa recherche consacrée à la configuration des galeries leaders du marché parisien des années 1980, travailler avec les jeunes ou les artistes moins connus peut être un avantage lorsque l'on a peu de capital, comme c'est le cas de ce commissaire, ou pour maintenir le leadership dans le cas du galeriste¹⁶.
- 21 Les autres galeries leaders peuvent avoir conscience de cette stratégie et choisir de ne pas la mettre en place : « Je sais que d'autres développent des collaborations comme *Brand New* [...]. Je pense que c'est une manière de faire de la publicité, ça aide ; pour autant, ne pas le faire n'est pas un problème » (Surapon Bunyapamai, *ibid.*). Ils peuvent également développer des formes de plus-values réputationnelles sans lien avec les acteurs de l'art contemporain. Le propriétaire de la H Gallery a ainsi développé une sociabilité unique autour de vernissages qui prennent la forme de véritables soirées dans des clubs branchés de la ville ou des grands hôtels : « Les hôtels aiment l'aspect mondain de l'art, ils aiment l'art et les nouvelles choses en Thaïlande, cela a un certain pouvoir. [...] Aller à ces vernissages est devenu très à la mode » (H. Ernest Lee). Cette galerie tenue par un étranger a un chiffre d'affaires élevé, de même que la galerie Thavibu dont la spécificité est d'être avant tout virtuelle. Le lieu de vente à Bangkok est nécessaire à la promotion de l'artiste : « sa réputation sera meilleure s'il a plus d'expositions, donc nous devons avoir des expositions de temps en temps, mais pas trop souvent », alors que « le site Internet permet de vendre mieux qu'une exposition » (Jorn Middelborg, propriétaire de la Thavibu Gallery, Bangkok, 13 mars 2005). Dans ces deux derniers cas, l'objectif des galeristes est l'extension de la clientèle et la recherche d'une spécificité pour la galerie, alors que

l'affiliation au réseau de l'art contemporain par la Numthong Gallery favorise l'accroissement de la réputation, en lui donnant une position de galerie novatrice.

Les galeries amies et le marché international

- 22 Afin de développer sa clientèle, Tang met en place une autre stratégie en direction du marché régional. Il travaille avec plusieurs galeries partenaires à Singapour, à Kuala Lumpur, à Hongkong, à Osaka et à Tokyo : « Lorsque je vais à l'extérieur, je présente une exposition et j'obtiens de nouveaux collectionneurs » (Numthong Tang). L'extension de la clientèle n'est pas la seule résultante puisqu'une collaboration avec des « galeries amies »¹⁷ de Singapour a permis l'intégration de certains de ses artistes dans la collection du musée national, entraînant leur valorisation institutionnelle : « Maintenant, à Singapour, il y a une grande collection d'art contemporain thaïlandais. Si certaines œuvres n'ont pas été achetées [directement] à ma galerie, une grande majorité en vient. Le Singapore Art Museum a acheté des œuvres chez Art Forum et Valentine [Willie Fine Art] dont la plupart viennent de ma galerie » (*ibid.*). Ces collaborations permettent également de participer aux foires de ces pays : « À Taipei également, j'essaie de prendre contact avec certaines galeries ; je ne peux pas y aller par moi-même parce que je ne peux pas payer les charges de la foire, c'est très cher, environ 4 000 euros, je ne peux pas faire ça. Comme pour une foire à Tokyo, j'ai un deal avec une galerie là-bas, peut-être l'année prochaine j'enverrai des œuvres » (*ibid.*). Mais aucune galerie n'a fait état d'une collaboration avec une galerie européenne présente dans les foires les plus importantes dont le coût de participation est très élevé.
- 23 Aucune galerie thaïlandaise n'est donc parvenue à acquérir un statut international. Elles n'ont pas de lien avec les instances internationales de l'art contemporain, qu'elles soient institutionnelles ou marchandes. Si certaines ont pu exposer des artistes étrangers importants, c'est par l'intermédiaire des services de coopération culturelle des ambassades. Leur clientèle est locale et, dans certains cas, régionale. Un réseau international leur demanderait des moyens financiers très importants que le marché thaïlandais ne leur permet pas d'acquérir. Pourtant, leur inscription sur ce marché international apparaît à terme nécessaire. D'une part, parce que les valeurs artistiques dominantes et les carrières les plus prestigieuses sont déterminées à cette échelle, d'autre part, parce que les galeries qui ne se positionnent pas à ce niveau perdent les plus grosses transactions si elles n'ont pas établi de partenariat avec leurs homologues internationaux. En effet, les artistes thaïlandais vendant à l'international le font par le biais des galeries européennes, américaines et, dans une moindre mesure, japonaises, se positionnant sur ce marché. Comme l'analyse ce galeriste, l'état du marché est en partie dû à l'inaccessibilité des productions les plus reconnues internationalement pour les collectionneurs locaux, d'un point de vue tant financier qu'esthétique : les artistes comme « Surasi voyage[nt] toujours beaucoup à l'extérieur, c'est le problème. J'ai parlé avec lui : "tu dois revenir en Thaïlande pour exposer tout comme Rirkrit !" Il estime qu'en Thaïlande c'est très lent pour l'art, qu'on ne suit pas. Je pense que c'est parce que les gens ne connaissent pas son travail, ils ne l'ont jamais vu. S'il ne le montre pas, alors comment faire, moi-même je n'arrive pas à bien comprendre, comme tout le monde en Thaïlande » (Numthong Tang, *ibid.*).
- 24 Ces formes artistiques imposent donc aux galeristes la création d'une nouvelle clientèle pour l'art. Afin de pallier le nombre limité d'amateurs d'art contemporain, ils

développent des stratégies inédites de financement, particulièrement visibles dans la démarche de certaines galeries pour lesquelles le sponsoring s'avère un allié efficace. Ils créent également des partenariats avec les membres du réseau marchand et institutionnel de l'art contemporain en Thaïlande ainsi qu'à l'étranger, leur permettant de construire la réputation de la galerie et des artistes qu'elle représente, mais cette affiliation a aussi pour but de les soutenir dans le développement de leur propre appréciation de l'art et la mise en place de modalités d'action appropriées.

Conclusion

- 25 Les galeristes ayant eu une ascension rapide en termes de réputation sont ceux qui ont développé des collaborations avec le réseau de l'art contemporain tout en s'appuyant sur une structure financière claire. Leurs actions apparaissent comme des expérimentations des modalités d'action nécessaires au développement d'un marché pour des œuvres qu'ils doivent eux-mêmes apprendre à apprécier. Si leur travail n'est pas superposable à celui des « marchands-entrepreneurs » puisqu'ils ne définissent pas nécessairement la qualité¹⁸, en revanche, ils se donnent pour mission la création d'un espace d'échange marchand. Ils délèguent une partie de leur jugement aux commissaires d'exposition dont certains ont créé, au milieu des années 1990, des espaces promouvant des valeurs jusque-là inédites dans le pays (d'autres ayant privilégié le développement de l'art contemporain au sein des universités). De même que dans le processus d'internationalisation des artistes¹⁹, ce sont les fondateurs de ces espaces de promotion de l'art contemporain qui apparaissent comme les prescripteurs clés de la valeur esthétique en art contemporain. Il est par ailleurs significatif que de tels acteurs aient évoqué leur désir d'ouvrir une galerie commerciale avec pour objectif la création d'un marché de l'art contemporain en Thaïlande. Ce ne serait donc plus des « amateurs », mais des professionnels qui s'engageraient dans cette voie, mais sur la base de quel capital économique ? Parviendront-ils à mobiliser des acheteurs extérieurs au champ de l'art comme sont parvenus à le faire les galeristes par le réinvestissement de leur capital économique existant ? Ou peut-on penser qu'ils pourront atteindre des collectionneurs d'art contemporain de la région ou même internationaux ? Une telle mobilisation serait théoriquement apte à entraîner une participation du marché local à l'échelle internationale. Ce ne serait plus le capital économique qui leur permettrait de trouver leur clientèle, mais l'exploitation du réseau relationnel qu'ils ont créé avec les acteurs étrangers en tant que promoteurs de l'art contemporain thaïlandais.

26 Bibliographie :

- 27 BOISSIER A., « De l'art moderne à l'art contemporain. Un transfert de monopole dans le monde de l'art thaïlandais », *Aséanie* (Sciences sociales et humaines en Asie du Sud-Est), n° 24, 2009 : 91-109.
- 28 BOISSIER A., « Processus d'internationalisation des artistes contemporains. Rôle et limites de l'expertise locale », *Sociologie de l'art - Opus*, n° 20, 2012.
- 29 BOISSIER A., « Impacts locaux de la mondialisation. Le difficile "engagement" des galeries leaders tunisiennes », *Sociologies* [en ligne], avril 2012, consulté le 26 juillet 2012. URL : <http://sociologies.revues.org/3955>
- 30 BOISSIER A., « Arts militants thaïlandais. Les origines non professionnelles de l'institutionnalisation de l'art contemporain », in Sylvia Girel (dir.), *L'Art*

contemporain extrême. Une mise en perspective internationale au regard des scènes artistiques nationales, Paris, L'Harmattan, à paraître.

- 31 BYSTRYN M., « Art Galleries as Gate-Keepers: The Case of the Abstract Expressionists », in Arnold W. Foster and Judith R. Blau (ed.), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, State University of New York Press, 1989.
- 32 HATCHUEL A., « Les marchés à prescripteurs », in H. Vérin et A. Jacob (dir.), *L'Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995 : 205-225.
- 33 HEINICH N., *Le Triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Minuit, 1998.
- 34 KARPIK L., « L'Économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, n° 2, 1989 : 187-210.
- 35 MOULIN R., *Le marché de la peinture en France*, Paris, Minuit, 1967.
- 36 MOULIN R., « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, n° 4 : « Les professions artistiques » (dir. R. Moulin et P.-M. Menger), 1983 : 388-403.
- 37 MOULIN R., *L'Artiste, l'institution et le marché*, Paris, Champs/Flammarion, 1992.
- 38 MOUREAU N. et D. RIVAUD-DANSET, *L'Incertitude dans les théories économiques*, Paris, La Découverte, 2004.
- 39 MOUREAU N. et D. SAGOT-DUVAUROUX, *Le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, 2006.
- 40 PETERSON K., « The distribution and dynamics of uncertainty in art galleries: A case study of dealership in the Parisian art market, 1985-1990 », *Poetics*, n° 25, 1997 : 241-263.

NOTES

1. A. Boissier, « De l'art moderne à l'art contemporain. Un transfert de monopole dans le monde de l'art thaïlandais », *Aséanie*, n° 24, 2009 : 91-109 ; *id.*, « Arts militants thaïlandais. Les origines non professionnelles de l'institutionnalisation de l'art contemporain », in Sylvia Girel (dir.), *L'Art contemporain extrême*, Paris, L'Harmattan, à paraître.
2. M. Bystryn, « Art Galleries as Gate-Keepers: The Case of the Abstract Expressionists », Arnold W. Foster and Judith R. Blau (ed.), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, State University of New York Press, 1989.
3. D'autres séries d'entretiens ont été réalisées avec des commissaires d'expositions, des artistes, des institutionnels, des journalistes et des collectionneurs (soit un total de 81 entretiens).
4. Bien que les responsables des espaces de promotion d'art contemporain ne fassent pas mention de transactions financières, les témoignages des artistes signalent leur existence et leur opacité tant au sujet des prix que des acheteurs.
5. Sur la notion d'art contemporain en tant que genre et non période artistique, voir : N. Heinich, *Le Triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Minuit, 1998; « le "genre" art contemporain ne constitue qu'une partie de la production artistique, il est soutenu par les institutions publiques plus que par le marché privé, il se trouve au sommet de la hiérarchie en matière de prestige et de prix, et il entretient des liens étroits avec la culture savante et le texte » (p. 11).

6. A. Boissier, « Processus d'internationalisation des artistes contemporains. Rôle et limites de l'expertise locale », *Sociologie de l'art - Opus*, n° 20, 2012.
 7. Sur la notion de qualité, voir : Lucien Kapik, « L'Économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, n° 2, 1989 : 187-210 ; Nathalie Moureau et Dorothée Rivaud-Danset, *L'Incertitude dans les théories économiques*, Paris, La Découverte, 2004.
 8. L'Exposition nationale est l'équivalent des salons décrits par Raymonde Moulin. Créée en 1949, elle est le premier espace d'exposition pérenne du système académique (Raymonde Moulin, « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, n° 4 : « Les professions artistiques » (dir. R. Moulin et P.-M. Menger), 1983 : 388-403.
 9. Le choix du manager peut compenser d'autres lacunes, telles que la langue : le thaïlandais pour les galeristes étrangers ou l'anglais.
 10. Ouvert en 1974 et fermé en 1988, le Bhirasri Institute of Modern Art accompagna l'innovation artistique durant toute la période.
 11. Armand Hatchuel, « Les marchés à prescripteurs », in H. Vérin et A. Jacob (dir.), *L'Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995 : 205-225.
 12. *Ibid.*
 13. Cette configuration de carence est celle qui a pu être analysée dans le cas de la Tunisie, menant à un défaut d'« engagement » (Annabelle Boissier, « Impacts locaux de la mondialisation. Le difficile "engagement" des galeries leaders tunisiennes », *Sociologies*, avril 2012).
 14. Raymonde Moulin, *Le marché de la peinture en France*, Paris, Minuit, 1967.
 15. Un an après, lors de l'entretien effectué avec ce galeriste, les sculptures de l'artiste sont toujours entreposées dans le stock de la galerie.
 16. Karin Peterson, « The distribution and dynamics of uncertainty in art galleries: A case study of dealership in the Parisian art market, 1985-1990 », *Poetics*, n° 25, 1997 : 247.
 17. Voir le rôle des *friendly galleries* pour la promotion internationale des artistes contemporains décrite par Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Champs/Flammarion, 1992 : 47-51.
 18. N. Moureau et D. Sagot-Duvaurox, *Le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, 2006.
 19. Annabelle Boissier, « Processus d'internationalisation des artistes contemporain. Rôle et limites de l'expertise locale », *Op. Cit.*
-

RÉSUMÉS

Lors de la dernière décennie, une nouvelle catégorie de galeries est apparue à Bangkok, délaissant les valeurs diffusées par le champ académique de l'art resté dominant jusque dans les années 1980. Ces nouvelles galeries prennent plus volontiers pour référence les valeurs produites par les acteurs de l'art contemporain étant parvenus à professionnaliser cette pratique en créant des espaces de promotion adaptés. Basée sur les théories socio-économiques des marchés de l'art et plus largement des marchés singuliers, cet article visera à analyser l'intégration progressive des normes et logiques de fonctionnement des acteurs de l'art contemporain au sein du marché. À travers trois thématiques : la formation, le financement et la collaboration, il sera question d'interroger la relation entre la création de la valeur marchande et celle de la valeur esthétique.

During the last decade, a new category of galleries appears in Bangkok in opposition to academic values which had dominated the art field until the eighties. Those new galleries are using the

values created by the actors of contemporary art how had produced a professional field for this practice by seating up spaces for its promotion throughout the nineties. Based on socio-economic theories of art markets and economics of singularities, this article will analyse the progressive integration of norms and functioning modalities of contemporary art actors inside the market. Through three themes, the formation, the financing and the collaboration, the relation between the production of market values and aesthetics values will be discuss.

INDEX

Keywords : Thailand, contemporary art, judgment devices, aesthetic values, market values

Mots-clés : art contemporain, prescription de jugement, valeur esthétique, valeur marchande, Thaïlande.

AUTEUR

ANNABELLE BOISSIER

Docteure en anthropologie, Institut de recherche interdisciplinaire sur les enjeux sociaux (IRIS, « sciences sociales, politique, santé »), École des hautes études en sciences sociales (EHESS)

annabelle.boissier@gmail.com