

Le marché de la photographie contemporaine est-il soluble dans celui de l'art contemporain ?

Dominique Sagot-Duvaux
GRANEM (Université d'Angers)

Décembre 2008

Document de travail du GRANEM n  2008-11-011

Le marché de la photographie contemporaine est-il soluble dans celui de l'art contemporain ?

Dominique Sagot-Duvauroux

Document de travail du GRANEM n° 2008-11-011

décembre 2008

Classification JEL : D 46, D8, Z1.

Mots-clés : Economie de la culture, marché de l'art, marché des tirages photographiques.

Keywords: Cultural economics, art market, market of photograph prints.

Résumé : Cet article a pour objectif d'analyser les enjeux de la construction d'un marché des tirages photographiques fondé sur les règles du marché de l'art. Après avoir rappelé les règles de formation des prix sur le marché de l'art contemporain basées sur la valorisation de la rareté et de l'originalité, nous décrivons le processus de construction du marché des tirages photographiques depuis le début des années soixante. Enfin, nous nous interrogeons sur les risques de réduire la photographie artistique aux seules images vendues dans les galeries et les ventes aux enchères.

Abstract: The aim of this paper is to analyse the process by which the market of photograph prints emerged since the sixties by adopting the rules of the art market, and to study the issue of this adoption. First, we describe the rules of the art market based on the value of rarity and originality. Then, we present the way by which the market for photograph prints was created during the forty last years. Finally, we underline the risks to reduce the art of photography only to the prints sold in galleries or auction houses.

Dominique Sagot-Duvauroux

Faculté de Droit, Economie et Gestion

Université d'Angers

dominique.sagot-duvauroux@univ-angers.fr

© 2008 by Dominique Sagot-Duvauroux. All rights reserved. Short sections of text, not to exceed two paragraphs, may be quoted without explicit permission provided that full credit, including © notice, is given to the source.

© 2008 by Dominique Sagot-Duvauroux. Tous droits réservés. De courtes parties du texte, n'excédant pas deux paragraphes, peuvent être citées sans la permission des auteurs, à condition que la source soit citée.

Le marché de la photographie contemporaine est-il soluble dans celui de l'art contemporain ?

Dominique Sagot-Duvauroux
Professeur à l'université d'Angers

Le marché de la photographie contemporaine est souvent assimilé à celui des tirages, lui-même calqué sur celui de l'art contemporain, dont les règles se dessinèrent à la fin du XIXe siècle.

Cette assimilation a pour effet de hiérarchiser implicitement les formes de la création photographique. Comme le souligne Raymonde Moulin, *la rareté du chef d'oeuvre unique du génie unique est la rareté la plus rare, parmi les raretés socialement désignées comme artistiques.*"⁽¹⁾. Il va alors de soi que le tirage unique d'un photographe artiste constitue la forme la plus aboutie de la création, puisque c'est celle qui se rapproche le plus de la forme artistique la plus reconnue. Les autres modes de présentation des images (livre, presse, posters...) sont ainsi considérés comme des documents sur l'oeuvre ou même un pis-aller destiné à ceux qui n'ont pas les moyens de s'acheter le tirage original. Les photographes pouvant prétendre au statut d'artiste contemporain seront alors ceux qui adopteront les conventions du monde de l'art contemporain.

Il est vrai que comme le note Yves Michaud, « la photographie n'est certainement pas qu'un art »² et qu'il est dès lors très tentant de se simplifier la vie en ne considérant comme oeuvre d'art, que les seules images qui présentent les attributs habituels d'une oeuvre d'art, c'est-à-dire un objet unique présenté en galerie ou dans un musée, quitte à confondre les notions d'objet rare et d'objet d'art ⁽³⁾. La photographie en générale, omniprésente dans la rue, à travers la publicité notamment, participerait alors de cet art à l'état gazeux dont chercherait paradoxalement à se protéger un monde de l'art contemporain replié sur lui-même⁴.

Si le développement d'un marché des tirages constitue un salubre mais marginal⁵ complément de débouchés pour les photographes, ne risque-t-il pas de favoriser la ghettoïsation de la création photographique au sein du seul monde de l'art contemporain ? Après avoir rappelé les règles du marché de l'art contemporain, nous présenterons rapidement comment s'est structuré le marché des tirages photographiques en adaptant, à un marché de multiples, des règles d'un marché d'uniques. Nous terminerons par des réflexions sur les problèmes que pose une telle adaptation pour la création photographique.

¹ R. Moulin, "La genèse de la rareté artistique", *Ethnologie Française*, 1978, mars-septembre, p.244.

² Y. Michaud, in "les photographies : reliques, images ou vrai-semblants" in *Critique, numéro spécial Photo-Peinture*, Aout-septembre 1985, N°459-460, p. 762.

⁽³⁾ Cf. M. MELOT, la notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art, in R. MOULIN ed., *Sociologie de l'art*, La Documentation Française, 1986.

⁴ Y Michaud, *l'art à l'état gazeux*, Champs, Flammarion, 2003

⁵ Les droits d'auteur versés en France au titre de la photographie étaient estimés par l'Agessa à environ 750 millions € en 2003. Parallèlement, le marché mondial des tirages photographiques peut être estimé à environ 500 millions d'€. Si l'on estime que la France représente environ 10% de ce marché, ce qui est optimiste, cela fait un chiffre d'affaires d'environ 50 millions €. Dans celui-ci, environ la moitié revient aux photographes soit 25 millions €, c'est-à-dire 3% environ des droits d'auteur versés.

1) Les règles du marché de l'art contemporain

Un marché ne fonctionne correctement que si il y a consensus sur les critères qui permettent d'en apprécier la qualité et que les offreurs comme les demandeurs sont en mesure d'évaluer cette qualité⁶. Sur le marché de l'art, ce consensus se caractérise par l'existence de conventions esthétiques communément admises qui informent les acteurs du marché de ce qui vaut et de ce qui ne vaut pas. L'adhésion à ces conventions définit des mondes de l'art au sens de H. Becker : « *La valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants à un monde de l'art à telle enseigne que si cette convergence n'existe pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acception du terme. (...) Une œuvre a des qualités et partant une valeur quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour la juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un commun accord* »⁷.

Jusqu'au milieu du XIXe siècle, deux conventions co-existaient en bonne intelligence. La convention artisanale fondait la valeur sur le coût de production majoré d'une marge plus ou moins importante selon la notoriété de l'artiste. La convention académique ancrant la valeur sur le sujet. Dans les deux cas, la valeur était extrinsèque au marché. Elle était attachée aux caractéristiques de l'œuvre (sujet et objet).

Trois principaux facteurs remettent en cause ces modes de valorisation des œuvres⁸. Le triomphe du libéralisme met à mal le centralisme de l'académie et le monopole des corporations; le romantisme consacre l'artiste inspiré au détriment de l'artiste savant (système académique) ou de l'artiste artisan (système des corporations)⁹; enfin l'innovation photographique, qui capte les marchés du portrait et du paysage, fragilise les revenus des artistes peintres dont la technique de production devient subitement obsolète.

Pour survivre dans ce contexte de révolution industrielle, le monde de la peinture contemporaine de l'époque doit s'inventer de nouvelles règles adaptées à l'évolution des idées et des technologies. Une nouvelle convention émerge, opérant une triple différenciation par rapport aux précédentes. Alors que la réussite, dans le système artisanal et académique passait par la fidélité au réel (marché artisanal) ou aux règles du beau (marché académique), elle dépend désormais de l'originalité de la démarche de l'artiste et donc de la transgression des règles. L'innovation devient le moteur de la création et de l'accès à la notoriété. Alors que la copie n'est pas disqualifiée dans les précédents systèmes puisqu'elle préserve le sujet et le travail, elle perd l'essentiel de sa valeur dans le nouveau système. La rareté devient un élément essentiel de la valeur. Alors que la connaissance de l'auteur n'est pas indispensable pour évaluer les œuvres artisanales ou académiques, elle l'est sur le nouveau marché en train de se mettre en place. L'authenticité devient la clé de voûte de la valeur, garantissant simultanément la nouveauté et la rareté de l'œuvre. Désormais, une œuvre a d'autant plus de valeur qu'elle est innovante, rare et authentique. C'est ce que nous avons appelé avec N. Moureau la convention d'originalité.

⁶ L'économiste G. Akerlof, dans un célèbre article portant sur le marché des voitures d'occasion, montre que l'asymétrie d'information entre les offreurs et les demandeurs sur ce marché peut conduire à l'éviction des voitures de bonne qualité du marché. Cet article a donné naissance à une abondante littérature sur les enjeux des incertitudes qualitatives sur les marchés (Akerlof G. (1970) - The market for lemons : Quality, uncertainty and the market mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, vol LXXXIV, n° 3 august, pp.488-500).

⁷ H. Becker, *les mondes de l'art*, Flammarion, 1988, p.150.

⁸ Cf N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, *Les conventions de qualité sur le marché de l'art, d'un académisme à l'autre ? Esprit*, Octobre 1992, pp.43-54, et « *le marché de l'art contemporain* », Repères, la Découverte, 2006.

⁹ N. Heinich, *Du peintre à l'artiste*, Les éditions de minuit, 2003

Il faudra une soixantaine d'année pour que le monde de l'art contemporain adopte majoritairement cette nouvelle convention. Mieux vaut encore être un peintre académique à la fin du XIXe siècle. Ce qui fait en effet la spécificité des conventions, c'est qu'elles ne se décrètent pas, elles doivent convaincre de leur efficacité à faire vivre les artistes. Force est de constater que ces nouvelles règles, qui ont résisté jusqu'à aujourd'hui, ont permis, dans une économie de marché où l'Etat intervient relativement peu, de procurer des ressources aux artistes les plus radicaux. Le marché au service de l'avant-garde, c'est assez rare pour que cela soit souligné. Qu'on en juge, dans les premières années du vingtième siècle, Picasso et le cubisme, Malévitch et l'abstraction, Duchamp et le conceptualisme révolutionne le monde des arts plastiques plus rapidement que pendant les trois siècles précédents.

Cette économie de l'art propose une réponse appropriée à la concurrence photographique. Dans le secteur culturel, l'émergence d'un produit concurrent issu d'une technologie nouvelle (photographie par rapport à la peinture, cinéma par rapport au théâtre, télévision par rapport au cinéma, ...) s'est à chaque fois traduite par un repositionnement de l'activité concurrencée sur les caractéristiques qui lui appartiennent en propre, par un recentrage sur une clientèle plus aisée dont la demande est moins sensible aux prix et enfin par un refus de reconnaître des capacités artistiques au nouveau procédé. La liberté du peintre devant la toile blanche opposée à la prétendue dépendance du photographe par rapport à ce que voit l'objectif¹⁰, la non-multipliabilité des peintures opposée à la multipliabilité de la photographie différencient efficacement le marché de la peinture de celui de la photographie. En transformant une faiblesse (la non-multipliabilité) en une force, la valorisation de la rareté, cette stratégie favorise le développement d'une demande de collection et répond au dilemme posé par la fameuse loi de Baumol puisque le prix n'est désormais plus ancré sur le coût de production¹¹.

Par contrecoup, le rapprochement de la notion d'art avec celle d'un mode de production artisanal opposé au mode de production industriel, écarte durablement la photographie du champ de l'art¹². Le mouvement pictorialiste tentera bien de se faire une place dans le monde de l'art sans parvenir pour autant à construire durablement un marché des tirages. Quelques tentatives, les galeries de Stiglietz au début du XXe siècle, celle de Julien Levy à New-York dans l'entre deux guerres ou encore d'Helen Gee avec sa galerie Limelight, ne feront pas d'émules. Et il faudra attendre pratiquement les années soixante pour que la photographie conquière parallèlement une place sur la scène artistique et sur celle du marché de l'art.

2) La construction du marché des tirages photographiques

Trois facteurs contribuent à la reconnaissance artistique de la photographie en même temps qu'à l'apparition d'un marché des tirages photographiques à partir des années soixante. Premièrement, les artistes plasticiens sont de plus en plus nombreux à utiliser la photographie dans leur travail, notamment pour laisser des traces d'une œuvre par nature éphémère (land Art, art conceptuel...). En sens inverse, les photographes privilégient de plus en plus le style

¹⁰ D.H. KAHNWEILER, qui fut le principal marchand de ce courant dit à propos du cubisme : "*ils (les peintres cubistes) ont tenté immédiatement de donner des objets une image plus détaillée, plus précise, plus vraie que ce qui peut se voir en un seul regard. Autrement dit, ils ont peint(...), tout du moins partiellement, ce que l'on sait de l'objet et non plus seulement ce que l'on voit*" in *Mes galeries et mes peintres*, Idées Gallimard, 1961, p.85.

¹¹ Celle-ci prédit que dans une économie de marché, les activités qui ne réalisent pas de gains de productivité (notamment le spectacle vivant) subissent une pression permanente à la croissance de leurs coûts de production relativement au reste de l'économie. Il en résulte soit une élitisation de la demande, soit une dégradation de la qualité, soit enfin un subventionnement croissant. Cf W.Baumol, W. Bowen, *Performing arts, the economic dilemma*, Cambridge MIT Press, 1966.

¹² Voir l'analyse de l'école de Francfort et en particulier d'Adorno et Benjamin sur ce sujet.

au sujet qui, soit devient accessoire, soit prétexte à une création plastique originale. L'affirmation de la subjectivité du photographe, en réaction à l'exposition "Family of Man", conduit à l'idée que, s'il y a vérité dans la photographie, ce n'est pas tant dans ce que le cliché représente que dans la sincérité de la démarche de son auteur. La création photographique rencontre la création des peintres. Certains photographes, comme Duane MICHALS, s'affranchissent de la réalité pour composer des images de pure fiction. D'autres investissent le champ de recherche conceptuel. D'autres encore réfléchissent sur la matière photographique. Le tirage redevient au centre des préoccupations des artistes.

Cette dynamique artistique va de paire avec le rétrécissement des marchés traditionnels des photographes et notamment de la presse suite à l'arrivée de la télévision. Le reportage vidéo se substitue au reportage photographique comme source première d'information de la population. Les photographes doivent vendre autre chose qu'une simple fixation pseudo-objective de la réalité. Le profil du photographe-auteur s'affirme. A la suite de l'expérience pionnière de l'agence Magnum, des agences de photographes-auteurs se créent à la fin des années soixante sous l'impulsion notamment de Raymond Depardon, fondateur de Gamma.

Enfin, la construction du marché des tirages doit beaucoup au travail de pionniers qui vont sensibiliser les collectionneurs à l'importance artistique de la photographie et aux critères à prendre en compte pour en apprécier la valeur (convention esthétique)¹³. Il y a d'abord le travail de collectionneurs, historiens, commissaires d'exposition qui construisent une histoire de la photographie, socle indispensable à l'identification de l'innovation et posent les bases des règles du marché. Parmi les plus fameux, on peut citer André Jammes, qui organise une vente aux enchères dès 1961, Helmut Gersheim dont une partie de la collection est acquise par l'Université du Texas dans les années soixante ou encore Harry Luhn, ce dernier ayant joué un rôle central dans la construction du marché aux Etats-Unis à travers la promotion du vintage et la fondation de l'Association of International Photography Art Dealers en 1978.

Il y a ensuite les institutions, maillon indispensable dans le mécanisme de création de valeur sur le marché de l'art.¹⁴ Si Nancy et Beaumont Newhall font figure de précurseurs, la reconnaissance artistique de la photographie doit beaucoup à des personnalités comme Ted Hartwell à Minneapolis, Edward Steichen, John Szarkowski ou Sam Wagstaff à New-York, Jean-Claude Lemagny à la Bibliothèque Nationale en France pour n'en citer que quelques-uns.

Enfin, il y a les premières galeries, qui essuient les plâtres d'un marché encore immature, parmi lesquelles on peut citer Il Diaframma à Milan, Agathe Gaillard à Paris, Lee Witkin à New-York ou encore la Zeit Gallery à Tokyo, et les premières ventes aux enchères régulières organisées par Sotheby's et Christies.

Ce travail de défrichage aboutit dans les années quatre-vingt à la structuration et à la diversification du marché. Des galeries de photographies pures côtoient des galeries d'art contemporain représentant des photographes. Le monde de la photographie de reportage se rapproche de celui de galeries avec la création de nouvelles agences comme Vu, qui ouvrira ensuite sa propre galerie. La célèbre foire de Bâle crée une section photographie en 1989.

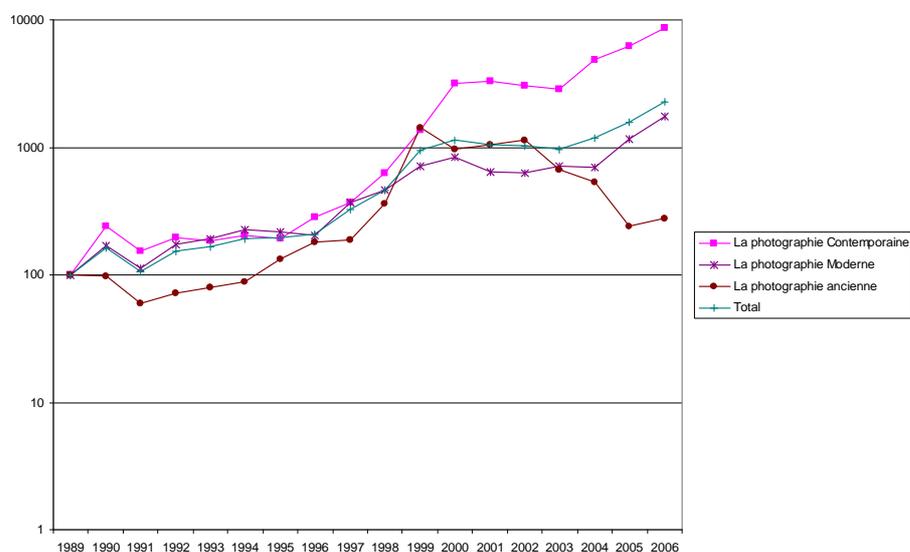
Les années quatre-vingt-dix s'ouvrent sur un marché enfin en ordre de marche ayant adopté les règles du marché de l'art contemporain apparues à la fin du XIXe siècle. La contestation de la « sacralisation » du vintage pour les tirages historiques, et de la numérotation pour les tirages plus contemporains, portée par quelques grands noms de la photographie comme Henri Cartier Bresson faiblit. Les collectionneurs sont rassurés. Les ventes décollent rapidement.

¹³ Pour une analyse détaillée de cette histoire, voir N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, « La construction sociale d'un marché, l'exemple du marché des tirages photographiques », in F. Eymard-Duvernay, *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, tome 2, La Découverte, 2006,

¹⁴ Voir à ce sujet R. Moulin, *l'artiste, l'institution, le marché*, Flammarion, 1992.

Evolution des ventes aux enchères de photographie dans le monde de 1989 à 2006

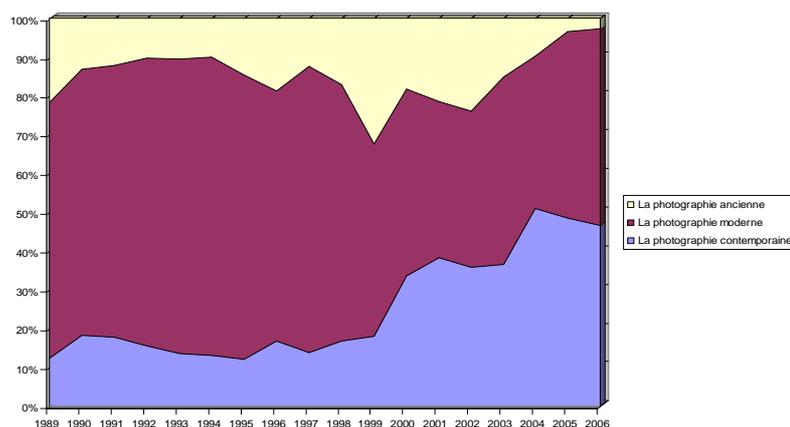
Source Art price.com



Le marché de la photographie contemporaine est celui qui bénéficie le plus de cette croissance. Il représentait à peine 10% du marché en 1989. Il assure en 2006 la moitié du chiffre d'affaires.

Evolution de la part des différents marchés de la photographie en enchères

Source Artprice.com



Ces évolutions spectaculaires ne doivent pas faire oublier que le marché des tirages reste marginal par rapport au reste du marché. En 2006, les ventes aux enchères de photographie ont représenté 111 millions €, soit environ 2% du chiffre d'affaires des enchères d'œuvre d'art dans le monde. On ne compte que 14 photographes parmi les 500 artistes ayant réalisé les plus gros chiffres d'affaires, soit dans l'ordre Prince (70)¹⁵, Gursky (93), Brassai (171), Penn

¹⁵ Entre parenthèse de rang des artistes dans ce classement.

(182), Stieglitz (213), Man Ray (220), Steichen (253), Ruff (318), Sherman (341), Mapplethorpe (356), Struth (373), Frank (410), Newton (450), Gilbert & George (458).

Le marché des tirages issus de la photographie de reportage connaît également une croissance spectaculaire. Selon Art Price, son chiffre d'affaires a été multiplié par 4 depuis 2000 atteignant 11 millions € en 2006.

3) La convention d'originalité est-elle adaptable au marché des tirages photographiques ?

Sur le marché de l'art contemporain, la valeur est assise sur trois critères : la nouveauté de la démarche de l'artiste, la rareté et l'authenticité de l'objet. Ces trois dimensions renvoient à un concept unique, celui d'originalité.

La valeur de la nouveauté

L'innovation s'apprécie sur la base de deux éléments : le passé et l'avenir. Concernant le passé, la spécificité de la photographie contemporaine est de pouvoir mesurer le degré d'innovation à partir de deux référents, l'histoire de l'art et l'histoire de la photographie. Le monde de l'art photographique a longtemps été secoué par l'opposition entre ceux qui privilégient la référence à l'histoire de l'art, c'est-à-dire, pour aller vite, le monde de la photographie plasticienne et ceux qui privilégient l'histoire de la photographie, c'est-à-dire, pour aller encore plus vite la photographie pure ou créative. Cette tension est moins vive aujourd'hui pour plusieurs raisons. D'abord la photographie « pure » a trouvé, sur le marché des tirages, des débouchés complémentaires venant (très) partiellement compenser l'érosion des revenus sur les autres marchés (presse, édition...). Ensuite, le marché de l'art, peut-être parce qu'il fonctionne de plus en plus comme un marché de marques, s'est fortement rapproché du monde de la publicité et de la mode¹⁶, ouvrant des perspectives nouvelles à des photographes spécialisés sur ces créneaux et qui pourront d'ailleurs invoquer la période de l'entre-deux guerres et des artistes comme Kertesz, Man Ray ou Steichen comme glorieux inspirateurs. Les succès de personnalités comme Helmut Newton ou Irving Penn sur le marché des tirages n'est pas étranger à ce phénomène. Enfin, les historiens d'art ont contribué, par leurs travaux, à rendre moins étanches ces deux histoires, montrant les influences réciproques des photographes et des plasticiens. La référence à l'histoire de l'art reste cependant dominante dans le processus de consécration des photographes sur le marché des tirages.

Concernant l'avenir, un artiste aura d'autant plus de valeur qu'il engendrera une descendance, c'est-à-dire que son travail sera imité (il sera à l'origine d'un mouvement), critiqué (il provoquera l'apparition de mouvement concurrent, en rupture), dans tous les cas qu'il aura influencé le travail des générations qui l'auront suivi.

Le travail des galeries mais aussi des critiques ou des commissaires d'exposition consiste essentiellement à construire un discours de légitimation de la nouveauté par rapport au passé et d'encourager, par la publication de catalogues, d'articles critiques et l'organisation d'exposition, une dynamique mimétique des autres artistes¹⁷. C'est d'ailleurs le travail auquel

¹⁶ François Pinault, qui contrôle Gucci et Christie's, Charles Saatchi, fondateur d'un des plus importants groupes de communication britannique et promoteur des Young British Artists (Damien Hirst, Chris Ofili) ou encore Jeffrey Deitch, grand organisateur de fêtes artistico médiatiques et producteur de l'artiste italo-américaine Vanessa Beecroft, célèbre notamment pour sa performance pour le groupe de luxe Louis Vuitton, constituent trois cas exemplaires de ces rapprochements.

¹⁷ Voir N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, *le marché de l'art contemporain*, Repères, la Découverte, 2006.

s'est livré Philippe Dagen à propos de Bettina Rheims¹⁸, en montrant l'influence de la peinture dans les compositions de cette artiste.

En conséquence, les artistes les plus chers sont ceux qui sont à la confluence de ces différentes histoires et qui s'inscrivent dans une dynamique de mouvements artistiques. Andreas Gursky en est un bon exemple.

La rareté d'un produit multipliable

En principe, la plupart des tirages sont multipliables. A partir d'une même matrice (le cliché, le fichier numérique...), on peut réaliser plusieurs originaux. Cependant, la multiplication des originaux ne convient guère à un marché de collection fondé sur la valorisation de la rareté. Le marché se doit de construire la rareté. Sur le marché des tirages anciens ou de presse, s'est imposé une hiérarchie de valeur organisée autour d'un mètre étalon, le vintage¹⁹.

Sont ainsi distingués :

- Le vintage, tirage contemporain à la prise de vue, fait par le photographe ou sous son contrôle direct ;
- Le tirage original fait à partir du négatif original mais qui peut être fait postérieurement par le photographe ou sous son contrôle ;
- Le retirage, tirage effectué après la mort de l'auteur à partir du négatif original l'épreuve de lecture ;
- Le contretypage, obtenu à partir d'une épreuve photographique re-photographiée.

A cette distinction s'ajoute une classification fonction de la destination du tirage. Sont ainsi distingués :

- Epreuves de lecture, tirage intermédiaire réalisé par le photographe avant le tirage définitif ;
- Tirages de presse, destinés aux entreprises de presse en vue de la publication ;
- Tirage définitif, dont la destination est normalement l'exposition et qui constitue l'œuvre finie (taille, contraste...).

Dans la photographie contemporaine, la signature et la numérotation sont de règle. La réglementation l'impose pratiquement en France depuis le décret du n° 91-1326 du 23-12-1991 qui stipule « Sont considérées comme œuvres d'art les photographies dont les épreuves sont exécutées soit par l'artiste, soit sous son contrôle ou celui de ses ayants droit et sont signées par l'artiste et authentifiées par lui-même ou ses ayants droit et numérotées dans la limite de trente exemplaires tous formats et supports confondus. Toute épreuve posthume doit être indiquée comme telle au dos de façon lisible. »

La numérotation fait cependant l'objet de pratiques parfois peu scrupuleuses. Elle est souvent associée à un format donné, la même image pouvant être tirée en plusieurs dimensions. Rien à redire s'il s'agit d'une simple pratique commerciale visant à différencier les marchés et clairement connue des collectionneurs ; pratique plus contestable quand elle est effectuée a posteriori, pour continuer à exploiter une image recherchée mais épuisée. Pratique enfin parfois critiquable d'un point de vue esthétique, si l'on considère qu'à une image correspond un format optimal qui constitue l'original.

¹⁸ Cf la contribution de Philippe Dagen dans ce même volume.

¹⁹ Cf S.Pflieger, D. Sagot-Duvauroux, *le marché des tirages photographiques*, la documentation Française, 1994.

De nombreuses galeries pratiquent en outre une politique de prix croissants en fonction du nombre de tirages restant disponibles. Ainsi les premiers tirages d'une même image sont vendus moins chers que les derniers, incitant les collectionneurs à se décider vite.

Dans tous les cas, la mise en place d'un marché de multiples de collection s'expose à un risque élevé de prolifération des faux, ce qui pose la question de l'authenticité ²⁰.

L'authenticité d'une photographie

La question de l'authenticité pose celle de l'original. Qu'est-ce qu'un original en photographie ? ²¹ Une réponse simple est de considérer comme oeuvre originale ce que l'artiste considère comme telle, mais si l'on ajoute que le processus de création photographique peut faire interférer trois artistes différents, cela signifie qu'un même cliché peut donner lieu à de nombreuses oeuvres originales, indépendamment de la question de la multipliabilité de la photographie²². Une première famille d'originaux peut être définie par l'artiste qui prend le cliché, cette famille peut être composée d'un ou plusieurs tirages choisis par le photographe, il peut être le résultat édité du tirage, il peut même être le négatif.

Une seconde famille d'originaux peut être définie par "l'artiste-tireur", notamment si le photographe est mort et qu'il s'agit de tirer ses négatifs. Le tireur doit assumer pleinement sa subjectivité et sa capacité d'interprétation. On devrait alors parler d'une photographie de Mr X interprétée par Mr.Y, comme pour les interprétations musicales. Cette double signature est pleinement assumée lorsque le tireur est lui-même un photographe réputé (Lee Friedlander tirant Bellocq ou Margaret Bourke White tirant Lewis Hine par exemple). Enfin une troisième série d'originaux peut naître de l'utilisation que ferait un troisième artiste d'un tirage existant. C'est le cas lorsqu'un artiste plasticien utilise des tirages amateurs pour ces compositions (Boltanski par exemple).

La notion d'original, pourtant si fondamentale pour le fonctionnement des marchés de l'art, échappe donc en matière photographique à une définition simple. C'est sans doute ce qui fait l'intérêt de cette discipline artistique mais aussi les difficultés de son inscription parfaite dans le marché de l'art. Celui-ci impose la construction d'un discours esthétique contestable reposant une hiérarchie artistique plaçant le tirage signé et numéroté au dessus de toute autre forme de présentation de l'image, une sorte d'original naturel à partir duquel il est possible de décliner de nombreux produits dérivés, tirages non numérotés, posters, livres, publications dans la presse.

Une telle conception implique de ne considérer comme oeuvre d'art que les seuls tirages et comme artistes que les seuls photographes exposant en galerie. Au risque d'une définition de l'artiste photographe proche de celle fournie par Michel Melot : « *si un photographe ambitionne la qualité d'artiste, il lui est nécessaire de respecter ces prérequis et préférable de le faire a priori, c'est à dire de se mettre en condition de produire des objets d'art : utiliser*

²⁰ Cf l'affaire Léon Amiel concernant 75 000 faux multiples de Miro, Chagall et Dali mis en vente entre 1980 et 1991.

²¹ cf. J.C. LEMAGNY, l'ombre et le temps, Nathan, 1992, notamment le chapitre, « Qu'est-ce qu'un original ? » p.116-123.

²² Sur cette question voir S. Pflieger, D. Sagot-Duvaouroux, *Le marché des tirages photographiques*, la Documentation française, 1994.

des techniques obsolètes, refuser ou occulter la division du travail, faire en sorte de différencier ou de limiter ses épreuves pour les assimiler à des objets rares ou uniques (23)."

Or, des pans importants de la création photographique contemporaine ont d'autres supports que le tirage. C'est le cas du livre de photographies par exemple dont le travail de Martin Parr et de Gerry Badger²⁴ contribue à la réhabilitation comme œuvre d'art à part entière.

Conclusion

La construction d'un marché des tirages photographiques calqués sur celui du marché de l'art contemporain a le mérite d'offrir de nouveaux débouchés à la création photographique contemporaine dans un contexte de crise des autres marchés. Elle s'est cependant appuyée sur une survalorisation artistique du tirage par rapport aux autres formes de la création photographique contemporaine. Le risque existe alors de voir des photographes se détourner des supports les mieux adaptés à leur travail pour être présents sur le prestigieux marché de l'art. L'idée de plus en plus couramment admise selon laquelle un photographe n'est un artiste que lorsque ses images passent le test de l'accrochage sur des cimaises conduit à déclasser des artistes dont la création s'exprime par le livre ou par un portfolio dans la presse. Elle renforce l'élitisme d'un art dont la nature multipliable lui permet pourtant d'être un art démocratique, dès lors qu'on le distingue du fétichisme de l'objet rare. Non, la création photographique contemporaine n'est pas soluble dans le seul marché de l'art contemporain.

²³ M. MELOT, « La notion d'originalité et son importance dans la définition des objets d'art », in R. MOULIN, *Sociologie de l'art*, La Documentation Française, 1986, pp191 à 202.

²⁴ *Le livre de photographie, une histoire*, 2 volumes, Phaidon, 2006.

Les autres documents de travail du GRANEM accessibles sur le site Web du laboratoire à l'adresse suivante :
(www.univ-angers.fr/granem/publications) :

Numéro	Titre	Auteur(s)	Discipline	Date
2008-01-001	The Cognitive consistency, the endowment effect and the preference reversal phenomenon	Serge Blondel, Louis Lévy-Garboua	Théorie du Risque	octobre 2008
2008-02-002	Volatility transmission and volatility impulse response functions in European electricity forward markets	Yannick Le Pen, Benoît Sévi	Econométrie Appliquée	octobre 2008
2008-03-003	Anomalies et paradoxes dans le cas des choix alimentaires : et si les carottes n'étaient pas oranges ?	Serge Blondel, Christophe Daniel, Mahsa Javaheri	Economie Expérimentale	octobre 2008
2008-04-004	The effects of spatial spillovers on the provision of urban environmental amenities	Johanna Choumert, Walid Oueslati, Julien Salanié	Economie du Paysage	octobre 2008
2008-05-005	Why do rational people vote in large elections with costs to vote?	Serge Blondel, Louis Lévy-Garboua	Théorie du Risque	novembre 2008
2008-06-006	Salaires, conditions et satisfaction au travail	Christophe Daniel	Economie du Travail	novembre 2008
2008-07-007	Construction communicationnelle du stock de connaissances de la compétence collective – Contribution à partir d'une conversation.	Nicolas Arnaud	Gestion des Ressources Humaines	décembre 2008
2008-08-008	On the non-convergence of energy intensities: evidence from a pair-wise econometric approach	Yannick Le Pen, Benoît Sévi	Econométrie Appliquée	décembre 2008
2008-09-009	Production of Business Ethics	Guido Hülsmann	Economie Politique	décembre 2008
2008-10-010	Time preference and investment expenditure	Guido Hülsmann	Economie Politique	décembre 2008
2008-11-011	Le marché de la photographie contemporaine est-il soluble dans celui de l'art contemporain ?	Dominique Sagot-Duvauroux	Economie de la Culture	décembre 2008