

La globalisation du marché de l'art par le bas

La diffusion des art walks à Istanbul

*The globalisation of the art market from below: the diffusion of art walks in
Istanbul*

Jérémie Molho



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/4342>

DOI : 10.4000/gc.4342

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2016

Pagination : 15-38

ISBN : 978-2343-12698-2

ISSN : 1165-0354

Ce document vous est offert par European University Institute



Référence électronique

Jérémie Molho, « La globalisation du marché de l'art par le bas », *Géographie et cultures* [En ligne],
97 | 2016, mis en ligne le 05 décembre 2017, consulté le 24 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/gc/4342> ; DOI : 10.4000/gc.4342

Ce document a été généré automatiquement le 24 septembre 2018.

La globalisation du marché de l'art par le bas

La diffusion des art walks à Istanbul

The globalisation of the art market from below: the diffusion of art walks in Istanbul

Jérémie Molho

Introduction

- 1 Au cours des quinze dernières années, la globalisation du marché de l'art s'est traduite par une augmentation fulgurante des montants des ventes aux enchères (Artprice, 2015), mais aussi par l'émergence de nouveaux pôles. En Amérique Latine, au Moyen-Orient, en Asie, plusieurs villes se sont positionnées comme les centres des marchés de l'art émergents. Cette expansion globale du marché de l'art se traduit par la diffusion d'un modèle en apparence uniforme : chacune de ces villes a vu l'installation de foires, la multiplication des galeries, la construction de musées emblématiques (Velthuis, 2015 ; Choron-Baix & Mermier, 2012). Elle se traduit également, dans ces villes, par l'investissement d'espaces urbains qui constituent les nouvelles frontières du marché de l'art global¹ (Simpson, 1981 ; While, 2003). Ce processus concerne particulièrement l'art contemporain dans lequel cette dimension territoriale est mobilisée par les acteurs dans la construction des réputations².
- 2 L'étude du marché de l'art nécessite ainsi l'articulation entre l'étude de dynamiques globales et de processus locaux. Afin d'analyser l'investissement de l'espace urbain par les acteurs du marché de l'art, cet article propose d'étudier le phénomène des *art walks*. Ces événements organisés autour de circuits à travers des lieux artistiques concentrés dans un espace restreint, se sont diffusés à travers le monde au sein des villes émergentes du marché de l'art global. Alors que la montée en puissance des foires, des maisons de ventes, des *art advisors*, ou encore des ventes en lignes, semblent attester d'une déterritorialisation, le marché de l'art se trouvant confiné à des espaces fermés et

déconnectés de l'espace urbain, les *art walks* remettent le territoire au centre. Elles révèlent la tension entre une logique d'uniformisation de l'expérience urbaine, au sein des territoires du marché de l'art, et la propension des acteurs artistiques à construire un discours esthétique singulier sur ce territoire.

- 3 Alors que les villes du Sud sont aux avant-postes de l'émergence de ces nouveaux marchés de l'art, il apparaît nécessaire de se garder d'analyser les processus qui y prennent place comme des répliques des expériences occidentales (Robinson, 2006 ; Ong et Roy, 2011). Pour ce faire, il s'agit de mettre en lumière les ressorts locaux dans l'émergence de ces *art walks*. D'une part, nous cherchons à expliquer l'agencement organisationnel et les mécanismes économiques, sous-jacents à ces *art walks*. Ces initiatives sont pleinement intégrées dans les dynamiques collectives qui caractérisent la production, la diffusion et l'établissement des valeurs de l'art (Moureau et Sagot-Duvauroux, 2016). Elles s'inscrivent également dans les évolutions des villes, telles que la montée en puissance d'une gouvernance entrepreneuriale, et d'une esthétisation de l'espace urbain (Ley, 2003 ; Evans, 2003). D'autre part, ces *art walks* relèvent de démarches singulières, d'individus ou de groupes cherchant à créer un nouveau rapport symbolique au territoire. Michel Agier (2004) soutient en effet que l'anonymat et l'homogénéisation des villes générés par la diffusion de modèles et l'extension de la consommation de masse n'empêche pas la formation de multiples groupes résistant à ces forces et produisant des rapports singuliers au territoire. Ainsi, l'étude de la production symbolique de l'espace qui prend place au cours de ces nouveaux rituels du monde de l'art permet d'enquêter sur la globalisation du marché de l'art par le bas, fruit d'initiatives multiples et connectées.
- 4 Issu d'un travail de thèse de doctorat mené de 2011 à 2016, cet article s'appuie d'une part sur une étude internationale de plusieurs villes à travers le monde fondée de données de seconde main³, et d'autre part, sur une enquête de terrain menée à Istanbul, où soixante et onze entretiens ont été menés auprès des acteurs du marché de l'art (foires, galeries, musées, maisons de ventes et collectionneurs). Il s'appuie également sur la participation à des *art walks*, sur l'analyse de cartes mentales réalisées par quatre collectionneurs stambouliotes et l'analyse des discours qui accompagnent les *art walks*.

La diffusion internationale des *art walks*

- 5 La *art walk*, que l'on pourrait traduire en français par promenade artistique, se caractérise par une concentration d'art dans un espace donné et dans un temps donné. D'une part, elle est constituée d'un circuit autour de lieux artistiques pouvant être parcourus à pied⁴. D'autre part, la *art walk* se caractérise par une temporalité déterminée : une durée limitée (par exemple dans le cadre d'un festival) ou une régularité (chaque semaine, chaque mois, chaque année).
- 6 C'est à Seattle, en 1981, à *Pioneer Square*, qu'a été organisée la première *art walk* dont on a pu retrouver la trace, le premier jeudi de chaque mois. Deux décennies plus tard, la pratique du *First Thursday* se développe à Londres, puis au Cap, et à Johannesburg. En 2012, les initiateurs de la *art walk* du Cap, en 2012, Gareth Pearson et Michael Tymbios, disent s'inspirer d'une expérience vécue à Zurich⁵. Se limitant au départ à six galeries du Cap, elle devient en quelques années un événement culturel phare, avec des milliers de visiteurs et des dizaines de lieux à visiter, avant de s'étendre à Johannesburg. Si les acteurs eux-mêmes mentionnent l'idée d'une circulation, la diffusion des *art walks* ne peut

être analysée comme une simple logique de mimétisme. Il s'agit davantage de pratiques translocales (Brones & Moghadam, 2016). La translocalité découle moins d'une imitation que d'un sentiment commun ressenti dans des lieux distincts, comme le souligne l'organisatrice de la *art walk* du Cap : « L'expérience de le faire à Londres, ici, ou ailleurs, cela vient du fait qu'en tant qu'humain on aime être parmi d'autres gens. Le premier jeudi permet d'avoir une expérience partagée, de regarder les gens, et de regarder l'art⁶ ».

- 7 Les États-Unis apparaissent comme le pays le plus développé en termes d'*art walks*. Elles sont pratiquées dans des villes aussi diverses que Chicago (River North, Pilsen), New York, Los Angeles, Miami (Wynwood), Seattle, Jacksonville (Floride), Charleston (Virginie Occidentale), etc. S'y constituent des circuits particuliers en fonction des acteurs du territoire : les *artwalks* peuvent comporter de la musique live, des activités de lectures, de visites de studios d'artistes. Au delà des États-Unis, on observe une généralisation des *art walks* à travers le monde. Nous avons ainsi pu identifier des *art walks* dans des villes aussi diverses que Bangkok, Beijing, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Le Cap, Dakar, New Delhi, Dubai, Singapour, Hong Kong, Johannesburg, Mumbai, San Jose del Cabo (et de nombreuses autres villes mexicaines), Georgetown, sur l'île de Penang en Malaisie, ou encore Shanghai⁷.
- 8 Derrière la diffusion apparemment uniforme de la pratique de la *art walk* se cachent des appropriations différenciées. On peut ainsi dégager trois types de *art walks* correspondant à des modèles organisationnels et des mécanismes économiques distincts. Tout d'abord, Les *art walks* peuvent être mises en place par les organisations d'un quartier artistique⁸ cherchant à y attirer des visiteurs comme dans le cas du 798 à Beijing⁹ : « 798 est la Mecque des artistes contemporains chinois. Le samedi 10 mars, nous aussi, nous pourrions faire le pèlerinage, à l'inauguration de *art walk* Beijing »¹⁰. En 2007, la galeriste Katie Grube considère que le lieu effraie encore le public. Cet événement est donc lancé pour encourager davantage de personnes à venir dans cette ancienne usine convertie en complexe artistique. Douze galeries, des artistes, ainsi que des sponsors comme Absolut vodka promeuvent l'événement. Les arguments mis en avant par les organisateurs éclairent les fonctions attendues d'une telle opération : créer de futurs mécènes, permettre des interactions entre des acteurs du monde de l'art et encourager la critique d'art.
- 9 Ensuite, les *art walks* consistent parfois en des visites touristiques spécialisées réalisées dans une logique commerciale. « Dans une ville qui déborde d'art, par où commencer » ? C'est ainsi que *Palermo Gallery walk* vend les mérites de cette *art walk* située dans un ancien quartier industriel de Buenos Aires, investi par plusieurs dizaines de galeries. Ce tour est présenté comme une introduction à l'avant-garde sud-américaine et se compose d'une sélection de cinq à huit galeries, ainsi que d'œuvres de *street art* présentes sur le chemin. Ce projet a été lancé par une entreprise de circuits touristiques intitulée *Buenos Aires guided arts and lifestyle tours*. Les prix de ces *art walks* parfois élevés peuvent constituer une barrière pour les populations locales, comme l'illustre le tableau ci-dessous.

Tableau 1 – Prix des art walks dans différentes villes

Villes	Prix en devise local	Prix en euros ¹¹
Buenos Aires	200 \$	10 euros

Bangkok	250 THB	7 euros
Delhi	750 INR	10 euros
Johannesburg	100-350 R	7-23 euros
Mumbai	1500-5250 INR	20-72 euros
Shanghai	700 RMB	95 euros

- 10 Enfin, les *art walks* peuvent être organisées par des acteurs du monde de l'art dans le cadre d'une démarche esthétique. Les artistes s'approprient l'espace urbain et cherchent à le transformer tant d'un point de vue matériel (graffitis, installations) que d'un point de vue symbolique (circuits, performances). Ainsi, en 2011, au moment de l'ouverture des Gillman Barracks, le nouveau quartier de galeries singapourien établi dans d'anciennes casernes militaires britanniques, un projet artistique a été conduit par un réseau d'artistes professionnels basé à Berlin, Mazen art. Il a donné lieu à plusieurs installations temporaires en interaction avec les caractéristiques des lieux¹².
- 11 Cette typologie des *art walks* illustrée dans le tableau ci-dessous rend compte de la diversité des ressorts de l'émergence de cette pratique : l'organisation collective de galeries d'un territoire pour le rendre attractif, le besoin d'orientation des amateurs, ou encore la propension croissante des artistes et des curateurs à intégrer le territoire comme partie prenante de l'œuvre.

Tableau 2 – Trois types de *art walks*

	Type 1 : Marketing territorial	Type 2 : Circuit touristique	Type 3 : Démarche artistique
Organisateur	Collectif d'acteurs du territoire	Organisation à but lucratif	Acteurs du monde de l'art
Objectif principal	Rendre le territoire attractif	Rentabilité	Utiliser le territoire comme matériau esthétique
Cœur de cible	Amateurs et collectionneurs	Touristes culturels	Grand public
Territoires urbains privilégiés	Centres émergents	Centres établis	Marges
Caractéristiques des quartiers	Masse critique d'acteurs culturels	Flux de visiteurs	Ressources symboliques et esthétiques
Exemples de villes	Beijing, Singapour, Dubai, San Jose del Cabo	Buenos Aires, Bangkok, Delhi, Johannesburg, Mumbai, Shanghai	Dubai, Singapour, Penang, Dakar

- 12 Les ressorts de la diffusion des *art walks* sont à chercher dans les évolutions des villes et du monde de l'art à l'heure de la globalisation. Une première fonction de ces *art walks* est de reterritorialiser le marché de l'art, dans un contexte où près de la moitié des ventes des galeries sont réalisées dans les foires et où les maisons de ventes jouent un rôle croissant (McAndrew, 2012). En réponse à cette concurrence, et pour se rendre plus visibles sur la scène internationale, les galeries s'organisent à l'échelle de villes ou de quartiers. Les *art walks* créent un effet de masse, d'événement, de convivialité, elles guident les visiteurs dans le dédale des rues. Elles sont aussi un outil de communication, susceptibles d'être relayées dans la presse et les réseaux sociaux, et de bénéficier à la notoriété des galeries ou des artistes mis en exergue au cours de ces *art walks*.
- 13 Deuxièmement, il s'agit de capitaliser sur l'effervescence des marchés de l'art émergents. La multiplication des organisations artistiques dans les nouveaux centres du marché de l'art global, où on assiste parfois à la création de dizaines de galeries par an, crée un besoin de repères. De nouveaux quartiers de galeries émergent dans des centres anciens récemment restaurés ou des quartiers industriels reconvertis (Ren & Sun, 2012 ; Molho & Sagot-Duvauroux, 2017). Les *art walks* permettent de consacrer ces lieux comme de nouvelles destinations artistiques. Cette effervescence peut également être perçue comme une opportunité pour certaines entreprises du secteur touristique, à travers la mise en place de *art walks* payantes.
- 14 Troisièmement, ces *art walks* constituent des démarches entrepreneuriales. Elles s'inscrivent dans le contexte de l'entrepreneuriat urbain, lié à la mise en compétition des villes pour l'attraction de capitaux mobiles (Harvey, 1989 ; Peck, 2005). De manière croissante, l'art est considéré comme un secteur rentable (Chiapello, 1998 ; McGuigan, 2005). Ainsi, les acteurs du développement urbain perçoivent dans les activités artistiques un moyen d'animer le territoire, d'attirer des visiteurs et de générer des retombées économiques (Evans, 2003). Les organisations artistiques elles-mêmes s'inscrivent dans cette logique en développant des actions dans l'espace public ou l'établissement de circuits artistiques.
- 15 Enfin, les *artswalks* relèvent de démarches esthétiques, portées par les artistes ou plus généralement les professionnels du monde de l'art. La géographie de l'art (Grésillon, 2014) comme la sociologie de l'art (Heinich, 2014) mettent en évidence l'incorporation croissante du contexte dans les démarches artistiques. Le développement du land art, des œuvres d'art public ou des performances en interaction avec le contexte dans lequel ils s'inscrivent consacre l'impératif d'une intégration du territoire comme partie prenante de l'œuvre. La marche, dans le sens où elle introduit un dialogue entre l'art et l'espace s'est ainsi constituée comme démarche esthétique. Francesco Careri (2013) dans *Walkscapes - La marche comme pratique esthétique* attire l'attention sur le travail de réhabilitation de la marche opéré par les philosophes, les poètes, les artistes, en revenant sur plusieurs mouvements artistiques successifs comme le Dadaïsme, qui met en place des excursions dans des espaces du quotidien ou encore l'Internationale lettriste, qui explore les effets de l'espace urbain sur l'état mental des individus. Partant de la démarche de l'artiste, cette introduction de la marche comme processus esthétique associe également le public, qui devient partie prenante du processus créatif.
- 16 Comment interpréter la diffusion de cette pratique de la *art walk* ? Ce phénomène renvoie à la question de la circulation des modèles urbains. Plusieurs travaux tendent à supposer que l'usage de la culture dans les politiques urbaines constitue un modèle d'action

européen, supposant ainsi que son émergence dans d'autres régions doit être conçue comme une « transposition » (Vivant, 2007). À l'inverse, Jennifer Robinson (2006) soutient une posture inverse et affirme que « toute recherche sur les villes doit rester attentive à la possibilité que des villes d'ailleurs puissent être différentes et mettre parfois mieux en lumière le processus étudié. La possibilité d'un apprentissage à partir d'autres contextes et d'autres villes, devrait toujours être envisagée et, dans l'idéal, mise en œuvre » (p. 168).

La marche comme art d'être global

- 17 Si la diffusion des *art walks* semble accompagner la globalisation du marché de l'art, il convient de ne pas réduire ces initiatives à un artefact supplémentaire de l'isomorphisme des territoires du marché de l'art. En effet, il convient de souligner l'autonomie des acteurs locaux dans l'adoption ou la production de ces processus globaux. Dans leur ouvrage *Worlding cities, Asian experiments and the art of being global*, Ananya Roy and Aihwa Ong (2011) proposent une réflexion à partir des villes asiatiques, éclairantes plus généralement, pour les villes du Sud. Selon elles, l'étude de ces villes a été dominée par deux courants qui réduisent la complexité de leurs dynamiques à une logique unique. D'une part, l'approche des villes globales analyse essentiellement les processus urbains comme résultant d'une dynamique d'accumulation capitaliste. D'autre part, les études postcoloniales tendent à présenter les villes du Sud comme surdéterminé par l'héritage ou la pérennité de l'impérialisme colonial. En se démarquant de ces courants et en partant du cas des villes du Sud, Roy et Ong proposent d'étudier les pratiques par lesquelles celles-ci s'inscrivent dans un espace globalisé.
- 18 L'étude du marché de l'art dans les pays émergents met souvent l'accent sur un modèle global qui s'appliquerait partout (par exemple sur Istanbul : Artun, 2011). Ce modèle a plusieurs caractéristiques : la diffusion de normes occidentales, l'interconnexion entre le marché de l'art et les intérêts financiers¹³ (Adam, 2014) ou encore la gentrification de quartiers populaires suite à l'arrivée d'artistes et des galeries (Treskon & Molotch, 2009). La plupart des études sur le marché de l'art global soulignent la concentration des institutions de légitimation artistique dans des pôles occidentaux, se traduisant par une structure hiérarchisée (Stallabrass, 2004). Raymonde Moulin (2000) parle « d'académies informelles », comme la foire Art Basel ou la biennale de Venise, où s'établissent les normes esthétiques du marché de l'art international. Alain Quemin (2001) parle du duopole constitué par l'Europe occidentale et les États-Unis. Cette hégémonie culturelle occidentale a été mobilisée comme grille de lecture pour expliquer le développement du marché de l'art dans des territoires aussi divers que l'Inde (Khaire & Wadhvani, 2010), la Turquie (Birkan, 2012), ou encore la Thaïlande (Boissier, 2012). Le développement d'un système institutionnel et de mouvements artistiques locaux apparaît au prisme des normes et des canons occidentaux. Ces travaux abondent donc dans le sens de l'idée d'une hégémonie culturelle occidentale héritée de l'impérialisme colonial.
- 19 Cependant, l'idée d'une pénétration généralisée des canons occidentaux a été relativisée par un courant émergent d'histoire de l'art (Joyeux-Prunel, 2014), ainsi que par des études empiriques contemporaines. Les enquêtes de terrain menées sur l'émergence de nouveaux marchés de l'art semblent en effet relativiser l'hypothèse d'une évolution uniforme. Les travaux sur la Chine (Joy & Cherry 2004), l'Inde (Ithurbide, 2010), le Japon (Favell, 2011), la Russie (Kharchenkova *et al.*, 2015), le Brésil (Brandellero, 2015) montrent que les marchés de l'art de chaque pays (voire de chaque ville) relèvent d'arrangements

organisationnels distincts. Sans nier la diffusion internationale des institutions du marché de l'art global, ces travaux montrent comment ces modèles globaux se trouvent réinterprétés, soumis aux logiques administratives, politiques, culturelles locales. Les acteurs de ces mondes de l'art divers ne se contentent pas d'imiter des modèles légitimes, ils cherchent au contraire à créer de nouveaux canons, de nouvelles normes et affirmer une identité territoriale spécifique, à l'instar des « biennales de la résistance » (Marchart, 2013).

- 20 Nicolas Puig, dans un article consacré aux usages domestiques en Tunisie, questionne l'appropriation locale de dispositifs exogènes à travers l'étude de l'introduction d'instruments techniques (Puig, 1999). Il montre qu'un objet importé, comme un téléviseur, peut devenir symboliquement local, de par le rapport à l'espace qui est introduit dans son usage. Sa situation particulière dans l'espace domestique lui confère une place singulière dans la vie sociale. Poursuivant ce souci de mettre en avant l'appropriation et la production de processus globaux par des acteurs locaux connectés, Roy et Ong (2011) mettent en avant la notion d'inter-référencement. Celle-ci renvoie à des démarches singulières aux ressorts similaires et aux inspirations connectées. Le recours aux références est intrinsèque aux travaux de l'artiste et du curateur et se trouve transcrit dans leurs dispositifs d'investissement temporaire de l'espace urbain (art public, circuits artistiques). La notion d'inter-référencement permet d'aborder la circulation d'idées urbaines et artistiques moins comme le reflet de la domination d'un modèle hégémonique, que comme le résultat de la mobilité des acteurs et de leur stratégie pour conférer à leur action locale, la charge symbolique du distant.
- 21 L'étude des *art walks* dans les villes émergentes du marché de l'art permet de mettre au jour ces arts d'être global. La marche est un mouvement qui construit le territoire par l'expérience sensible du citoyen (Thomas, 2007). Ce mouvement, loin d'être aléatoire, se trouve rythmé par des points d'intérêts et des activités multiples. Les *art walks* cherchent à le diriger et ce faisant, elles cherchent à orienter les pratiques du territoire. La réflexion sur le rôle performatif de la marche a été favorisée par les travaux de Michel de Certeau (1980), qui, dans *L'invention du quotidien*, la présente comme une pratique de l'espace qui permet l'appropriation de la ville par les citoyens : « Les jeux de pas sont façonnages d'espaces. Ils trament les lieux » (De Certeau, 1980, p. 48). Chez cet auteur, la ville est conçue comme un texte, et la marche comme une énonciation par laquelle l'habitant, en s'appropriant les lieux, les transforme à son image. Si De Certeau aborde la marche essentiellement comme un mouvement de résistance individuel, d'autres auteurs ont mobilisé ses réflexions au service l'analyse de démarches collectives visant à inciter les habitants à s'approprier leur ville (Poulot, 2015). Michel Agier (2004) présente la formation de communautés comme résistance à un « ordre urbain de la solitude », produit par des cadres impersonnels. Cette logique tient une place primordiale dans la construction symbolique des espaces, constituant des « techniques de production de la localité » (Appadurai, 1996), à l'instar des fêtes et des rituels qui attachent une communauté à un lieu et contribuent à le transformer tant symboliquement que matériellement (Agier, 2008).
- 22 En mobilisant la marche, la *art walk*, constitue un assemblage de discours, d'organisations artistiques, de publics, de temporalités, d'habitudes d'habitants, de rues, de commerces, de paysages. C'est une conjonction d'éléments singuliers, fortuits et d'éléments standardisés et réguliers. Ainsi, la *art walk* peut être l'objet d'inter-référencements. Une telle pratique peut circuler, se retrouver dans de multiples endroits sans pour autant se

référer à un modèle unique. Cela enjoint à l'analyse de ces *art walks* comme des créations collectives qui puisent dans des ressources extérieures sans pour autant traduire un mimétisme. La marche permet aux acteurs locaux de construire une identité spécifique du territoire, fondée sur l'expérience vécue, tout en intégrant de références à d'autres espaces emblématiques du monde de l'art international. Elle leur permet d'établir leurs propres normes, leurs propres cadres. En mettant en scène le territoire, les *art walks* tentent d'instaurer un nouvel ordre.

- 23 Sur la base de ces prémices théoriques, nous nous tournons vers le territoire d'Istanbul afin de suivre les démarches individuelles et collectives qui donnent naissance à ces initiatives de *art walk*, d'identifier le sens qui leur est conféré et le rapport au territoire qu'elles tentent d'introduire.

Les *art walks* dans la transformation des territoires du marché de l'art à Istanbul

- 24 Au sein de la scène artistique stambouliote, la marche s'est diffusée progressivement et par étapes : d'abord la biennale, qui, faute d'espace attiré, s'approprie l'espace urbain, puis les galeries qui cherchent à construire collectivement de nouvelles centralités artistiques, et enfin des organisations qui tirent profit de l'augmentation du public pour mettre en place des visites payantes. Ces *art walks* constituent un instrument *soft* de transformation du territoire, en canalisant les flux des visiteurs, en leur donnant à voir les lieux de la nouvelle frontière urbaine du marché de l'art¹⁴, et en construisant un discours qui esthétise l'espace urbain. Ainsi, les *art walks* contribuent à composer et recomposer les territorialités artistiques : elles se sont imposées comme un instrument privilégié par lequel des acteurs locaux du monde de l'art construisent symboliquement de nouvelles centralités artistiques.

Étape 1. La biennale d'Istanbul investit Beyoğlu

- 25 Créée en 1987, la biennale d'Istanbul portée par la Fondation pour l'art et la culture d'Istanbul (IKSV) emporte rapidement une forte notoriété internationale. Mais il faut attendre 2003 pour qu'elle traverse la Corne d'Or, et cesse de s'établir dans le centre touristique de la péninsule historique, pour investir Beyoğlu, le territoire de la créativité stambouliote (Molho, 2014). Ce changement de centre de gravité illustré dans la carte de la figure 1, est consacré au cours de la 9^e édition de la biennale en 2005, commise par Charles Esche et Vasif Kortun, et qui fut consacrée à Istanbul elle-même :
- 26 « La biennale n'utilisera aucun monument historique, elle préfère travailler dans des sites qui ont plus de références communes avec la vie quotidienne de la ville, dans les quartiers de Beyoğlu et Galata. Les sites sont un immeuble de logements, un ancien entrepôt de douanes, un ancien dépôt de tabac, une galerie, un magasin, un théâtre, et un bâtiment de bureau. Chacun de ces bâtiments fournit différents types d'espaces pour les œuvres. La marche entre ces lieux doit aussi faire partie de l'expérience de la biennale, avec peu d'œuvres publiques, mais principalement avec la fabrique de cette zone d'Istanbul, qui doit inspirer nos visiteurs et servir à déplacer leur manière d'observer la ville, sous l'influence des artistes de la biennale. »¹⁵

- 27 Si l'accent a été mis d'emblée sur Beyoğlu, le choix des lieux fut sujet à de multiples contingences. Les curateurs ont d'abord obtenu l'autorisation d'utiliser le bâtiment de TRT, la télévision nationale. Après la rétractation des autorités, plusieurs autres bâtiments ont été envisagés : un bâtiment historique en cours de reconversion ou encore la station de métro de şişhane. En raison des rétractations successives, les curateurs se trouvent sans lieu à cinq mois de l'ouverture de la biennale, et décident de recruter des prospecteurs d'espaces afin d'identifier plusieurs lieux à distances piétonnes. Pour créer un circuit, ils ont marqué ces lieux avec un signal graphique reconnaissable, comme l'explique le commissaire de la biennale Vasif Kortun : « C'était un projet piétonnier. L'exposition était dédiée à Istanbul et s'appelait Istanbul et nous voulions délibérément considérer les circuits par lesquels les visiteurs allaient marcher en situant des œuvres, des cadres, des événements afin qu'ils tombent dessus simplement et y réfléchissent » (Kortun, 2011, p. 174).
- 28 Ayant fait de la ville le sujet de l'exposition, les curateurs donnaient à voir la ville aux visiteurs, en essayant non pas de créer un espace déterritorialisé, mais en s'adaptant au territoire urbain. Deux outils clés ont été mobilisés à cette fin. Premièrement, 45 % des artistes de la biennale furent invités en résidence afin de s'imprégner de la ville : « Les artistes résidents s'engageaient à faire des recherches et les projets devaient être négociés avec nous et même avec les habitants » (Kortun, 2011, p. 174). Deuxièmement, ils ont cherché à intégrer l'exposition dans l'économie du territoire : « Il n'y avait pas de café de la biennale par exemple parce qu'il y avait des cafés partout autour des lieux où la biennale était installée. Certaines choses sont apparues spontanément parce qu'on était là. En face du dépôt de tabac [l'un des lieux d'exposition de la biennale], des commerçants du quartier ont transformé le trottoir en point de restauration avec des tables » (Kortun, 2011, p. 174).
- 29 Cette édition a été largement relayée dans les médias, érigeant la biennale en instrument esthétique de promotion de la ville, comme l'illustre l'article publié par Lyndsey Addario dans le *New York Times* le 28 août 2005, et au titre évocateur, « À Istanbul, l'art contemporain fleurit au milieu d'un millier de minarets » : « En partant de la large avenue piétonne d'Istiklal, Beyoğlu ressemble un peu à SoHo dans les années 1980 à New York. Comme si quelque chose se passait, comme si quelque chose changeait »¹⁶. Ce fort écho a poussé certaines galeries leaders à s'installer à Beyoğlu, comme Galerist, PI Artworks ou encore Galeri Nev. Après une période de déclin, Beyoğlu redevenait le centre culturel d'Istanbul.

Étape 2. La *Tophane art walk* fait de Beyoğlu le centre de la scène artistique stambouliote

- 30 Tophane est un quartier populaire et conservateur situé à Beyoğlu. Il est stratégiquement localisé, sur le passage entre l'entrepôt converti en musée d'art contemporain, Istanbul Modern, et l'avenue Istiklal, la principale artère commerçante de Beyoğlu. À partir de 2007, des galeries comme Rodeo, PI Artworks, Outlet, s'y installent, attirés par des loyers peu chers, ainsi que par l'authenticité du quartier. La *Tophane Art walk* a été initiée pendant l'année de la capitale européenne de la culture, en 2010, par les galeries de Tophane qui s'étaient installées dans ce quartier et cherchaient à y attirer le public de l'art contemporain. « Entre 2008 et 2010, on a essayé de faire de Tophane un territoire artistique. [...] Nous avons fait venir des amis, notre public, nos collectionneurs. On a

monté la Tophane *art walk*. Nous avons cherché à attirer un nouveau public en ouvrant le dimanche, à donner la possibilité à ce que les gens viennent avec leurs familles pour visiter les galeries »¹⁷.

- 31 Les galeries se sont organisées pour coordonner leurs activités, imprimer plusieurs milliers de cartes. Elles ont également fait de la communication sur ce projet dans les réseaux sociaux et ont développé du *sponsoring* avec des restaurants du quartier. Cela a contribué à faire venir des amateurs d'arts qui n'auraient pas fréquenté ce quartier autrement. Par ailleurs, cela a contribué à attirer d'autres galeries. La directrice Daire Sanat, qui explique que le succès de Tophane *art walk* l'a convaincu à changer la localisation de sa galerie pour s'installer à Tophane reconnaît que « c'est la *Tophane art walk* qui a permis la reconnaissance de cette rue comme une artère artistique ».
- 32 Mais en septembre 2010, les galeries du quartier sont attaquées les unes après les autres à coups de barres de fer par des dizaines d'habitants¹⁸. Le traumatisme engendré par cet événement entraîne le départ de plusieurs galeristes, comme l'explique la directrice de la galerie Daire sanat qui est arrivée dans le quartier peu après l'attaque : « tous les galeristes qui ont vécu cette frayeur, c'est fini maintenant. Il n'y a plus aucune galerie ici qui était là pendant cet événement ». Ainsi, progressivement la zone de la Tophane *art walk* s'est étendue au delà de Tophane, en remontant vers Istiklal, et en descendant vers le quartier portuaire de Karaköy.

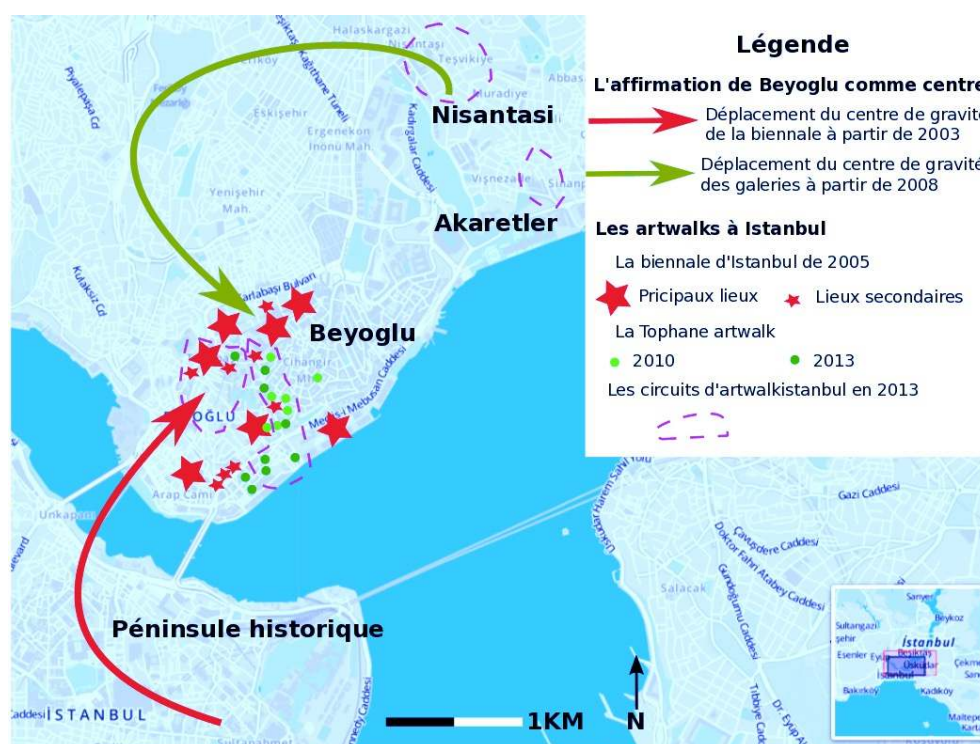
Étape 3. Les *art walks* récoltent le fruit des nouvelles territorialités du marché de l'art stambouliote

- 33 Au cours des années 2000, Beyoğlu concentrait de nombreuses galeries d'art et plusieurs fondations artistiques. Ce potentiel fut d'abord exploité par les foires comme Contemporary Istanbul. Cette foire initiée en 2006 a développé des projets d'art public : en 2011, elle a exposé une œuvre de Bernard Venet dans la rue Abdi İpekçi, de Carlos Aires en face de l'hôtel Sofa à Nişantaşı, et d'Azade Köker près du centre de congrès Lütfi Kırdar. À partir de 2012, elle a mis en place l'événement Artistanbul dans le cadre duquel a été suggéré aux institutions de prévoir des activités pendant la durée de la foire. De même, la foire Artinternational initiée en 2013 a mis en place des circuits dans son programme VIP afin de donner un aperçu des galeries, des musées, et des collections privées de la ville. Le programme de l'édition 2013, comprend ainsi deux '*Gallery art walks*', dans l'après-midi, de 16 heures à 20 heures : une première intitulée '*Art Walk Istiklal Caddesi*, avec Galerist, Galerie Zilberman et Pi Artworks', et une seconde intitulée '*Art Walk Karaköy et Taksim*', avec artSümer, Galerie Mana et Pilot.
- 34 Par ailleurs, des initiatives comme Artwalkistanbul ont pu profiter du développement de l'intérêt pour la scène artistique stambouliote afin de proposer des tours dans les quartiers de galeries. Fondée par des professionnels du monde de l'art, cette structure organise des visites de trois heures où les visiteurs sont conduits dans huit galeries, pour 75 TL (20 euros) par personne. Sa fondatrice nous explique comment l'idée a émergé :
- 35 « Je travaillais à la galerie Art On à Akaretler et le nombre de galeries a commencé à augmenter. En face, il y a l'hôtel W, un hôtel cher. Il y avait toujours des clients qui venaient de cet hôtel et qui nous demandaient s'il y avait d'autres galeries ici. Un jour, une femme est venue et nous a dit : 'le concierge de l'hôtel n'y connaît rien. Il nous indique toujours Istanbul Modern. Mais où sont les galeries ?' Moi, j'ai pris une carte et

j'ai commencé à dessiner en disant : 'Voilà, ici et là, il y a des galeries'. Et de cette manière, un circuit a émergé. Je l'ai fait à plusieurs personnes. Ce circuit, ni l'hôtel W, ni les agences touristiques ne le connaissent¹⁹. »

- 36 À mesure que la scène grandit et se complexifie, des associations intermédiaires peuvent se constituer afin de guider les visiteurs. Par la suite, Artwalkistanbul a diversifié son offre, en proposant notamment des visites de studios d'artistes, ou encore des *design walks* incluant des magasins de design.

Figure 1 – Les *art walks* et l'évolution des territoires du marché de l'art stambouliote

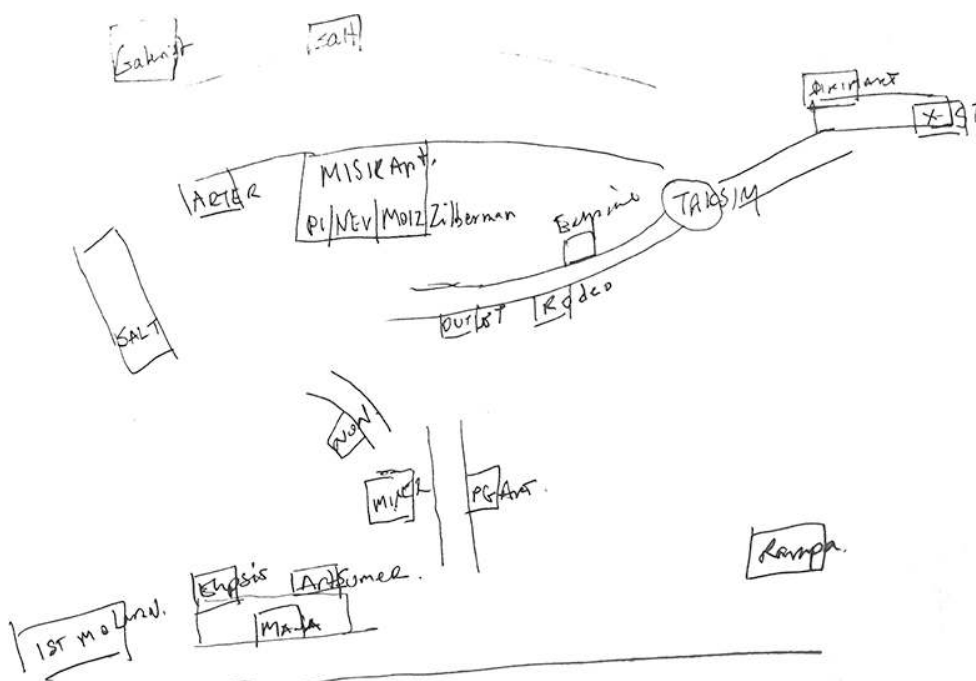


- 37 Alors qu'au début des années 2000, la plupart des galeries se trouvent à Nişantaşı, progressivement, Beyoğlu s'affirme comme la centralité principale de la scène stambouliote. Grâce aux *art walks*, les galeries sont parvenues à convaincre le public qui les suivait dans des quartiers plus élitistes comme Nişantaşı de continuer à les visiter. Mais elles ont pu également diversifier leur public, en attirant des populations plus jeunes ainsi que des visiteurs étrangers, résidents ou venant à Istanbul au cours des biennales et des autres évènements marquants de la scène stambouliote. À la différence du quartier d'Akaretler où la présence de galeries a été encouragée par un promoteur (Molho, 2014), elle n'a pas été planifiée dans le cas de Beyoğlu. La marche, comme instrument *soft*, a contribué à diriger les amateurs d'art vers Beyoğlu, à instaurer cette habitude. La diversité des *art walks*, contribue à faire de Beyoğlu un centre de la vie culturelle, et à le maintenir comme tel, malgré les aléas.

Dans la tête du marcheur : les *art walks* comme cadrage du territoire du marché de l'art

- 38 Les *art walks* constituent des instruments *soft* de transformation du territoire par leur faculté à changer les perceptions du territoire du marché de l'art. En effet, bien que ces processus de valorisation urbaine par la culture favorisent les intérêts des promoteurs et les propriétaires fonciers et que l'on puisse relever certains cas dans lequel ceux-ci entretiennent des liens directs avec les acteurs du monde de l'art, le champ artistique dispose d'une autonomie relative. C'est pourquoi il convient d'observer de plus près la manière dont les acteurs culturels s'attachent à orienter les mouvements et les représentations par leur discours, afin de faire émerger de nouvelles centralités artistiques. Les *art walks*, en rassemblant les galeries d'un même quartier au sein d'un circuit, contribuent à fabriquer l'idée de quartier de galeries. Les cartes mentales réalisées par des collectionneurs stambouliotes²⁰ révèlent une représentation de la scène artistique d'Istanbul comme un circuit centré sur Beyoğlu.

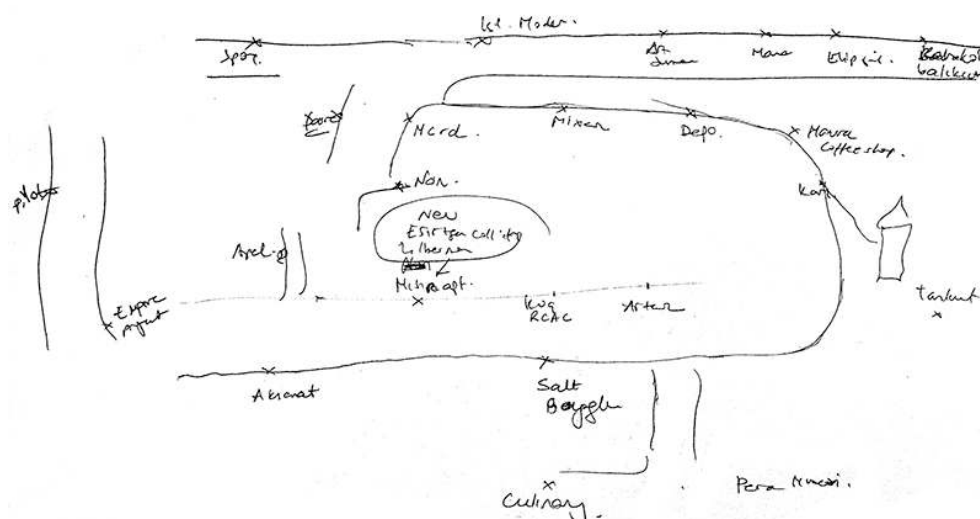
Figure 2 – Carte mentale : la vision de la scène artistique stambouliote par le collectionneur Ari Meşulam



- 39 La carte mentale de la figure 2 rend compte de la représentation du collectionneur Ari Meşulam de la scène artistique stambouliote. On voit tout d'abord la présence de plusieurs institutions d'art contemporain : SALT, dans l'avenue d'Istiklal et à Galata, Arter sur Istiklal, Istanbul Modern. On voit des galeries réparties en axes et en pôles. La très grande majorité des galeries qu'il localise est située à Beyoğlu : à Misir Apartmani (un bâtiment rassemblant plusieurs galeries), dans la rue Siraselviler qui descend depuis Taksim, dans l'avenue Boğazkesen qui descend d'Istiklal vers Tophane. Sur cette carte mentale, les quartiers de Nişantaşı représenté par Dirimart et X-ist, et de Akaretler représenté par Rampa, apparaissent périphériques.

- 40 Le témoignage de la collectionneuse Tansa Mermerci Ekşioğlu illustre bien l'impact de cette logique de circuits dans sa représentation de la scène artistique stambouliote : « À Istanbul, il y a des circuits, Istiklal, Karaköy, Tophane, Akaretler, Nişantaşı. Les galeries que je visite sont généralement dans ces quartiers ». Cette logique de circuits est confirmée par la carte mentale représentant sa vision de la scène artistique stambouliote (figure 3). Pour la réaliser, elle commence par tracer une courbe correspondant au chemin parcouru, avant de dessiner des points correspondant aux galeries et aux fondations qui ponctuent son parcours.

Figure 3 – Carte mentale : la vision de la scène artistique stambouliote par la collectionneuse Tansa Mermerci Ekşioğlu



- 41 Ce qui frappe d'emblée à la vue de cette carte mentale, c'est que le nord et le sud sont inversés. Il s'agit véritablement d'une représentation de l'expérience subjective d'un parcours dans l'espace urbain. Le tracé débute avec l'avenue Istiklal, puis il tourne vers la gauche, descendant par Tunnel vers Karaköy. Le long de ce parcours piéton se trouvent les musées, les galeries, les fondations.
- 42 Ces cartes mentales attestent du rôle majeur joué par la subjectivité des acteurs dans la territorialisation du marché de l'art et la formation de nouvelles centralités artistiques. Celle-ci procède de la construction de cadrages territoriaux élaborés par les acteurs du monde de l'art à travers la mise en place de ces *art walks*. Ces acteurs culturels constituent des entrepreneurs urbains, qui construisent l'image symbolique d'un centre. Comme l'explique Entman (1993), cadrer revient à « sélectionner certains aspects d'une réalité perçue et les rendre saillants » (p. 53). Dans une approche géographique, le cadrage traite de la perception d'un territoire, et consiste à sélectionner et rendre saillants certains aspects d'un territoire : ses caractéristiques physiques, son histoire, les activités sociales qui y prennent place. Ce sont précisément ces cadrages territoriaux qui sont élaborés à la faveur des *art walks*.
- 43 Les cadrages territoriaux ont deux buts : mobiliser une grande variété d'acteurs, à plusieurs échelles et changer les perceptions vis-à-vis du territoire. Pour ce faire, les acteurs qui construisent les *art walks* s'appuient tant sur le décor physique que sur les récits mythiques, issus d'un patrimoine accumulé. Ils énoncent des normes, des règles du jeu, propres au champ artistique et à son interaction avec l'urbain. Il s'agit ensuite de

donner des « clés » d'interprétation rapportant l'expérience vécue ou mise en scène à un cadre général (Goffman, 1974). Il s'agit de construire un récit chronologique et téléologique du devenir d'un territoire, mettant en avant des innovations et permettant de le singulariser. Il s'agit aussi de rassembler une grande diversité d'acteurs, hétérogènes voire antagonistes, dans un ensemble en apparence cohérent.

Conclusion

- 44 Cette étude de la diffusion internationale des *artswalks* constitue une étape pour reconsidérer les institutions du marché de l'art global souvent perçues comme des répliques de modèles occidentaux (foires, biennales, mais aussi galeries, musées). Dans le sillage des efforts réalisés pour prendre de la distance à l'égard d'une vision verticale de la diffusion de formes et d'idées urbaines, nous avons montré l'autonomie des acteurs locaux dans le recours à l'inter-référencement afin de mettre en exergue leur capacité créatrice. Plutôt qu'un mimétisme, la diffusion de pratiques peut être interprétée comme une logique d'inter-référencement, qui prend part dans la stratégie des acteurs locaux pour se légitimer ou s'inscrire dans un mouvement de réflexion qui dépasse le territoire où ils sont situés. Cette notion reconnaît l'autonomie des acteurs du marché de l'art dans les villes du Sud.
- 45 On a bien vu une apparente homogénéisation, à travers la multiplication de *art walks* à travers le monde. Cependant, l'homogénéisation n'est pas synonyme d'occidentalisation. Ce présupposé nie l'autonomie des acteurs locaux, conçus comme acculturés. Prendre le contre-pied de cette perspective ne revient pas à nier les rapports de force, mais à les internaliser. Alors que le modèle centre-périphérie considère l'hégémonie comme exogène, nous attirons l'attention sur des rapports de pouvoirs internes : à travers cet art d'être global, les élites intellectuelles parviennent à mobiliser des ressources pour recomposer les territoires de leur scène artistique.
- 46 Ces acteurs, qui s'inscrivent dans un contexte territorial spécifique, entendent, par leurs actions, influencer ses transformations. La *art walk* révèle le rôle central du territoire dans l'émergence de nouveaux marchés de l'art, malgré l'apparente déterritorialisation traduite par l'affirmation des foires et des maisons de ventes aux enchères. Dans ce contexte, les *art walks* sont des instruments de transformation des territoires du marché de l'art. Les *art walks* constituent des opérations de cadrages territoriaux, qui servent à construire le mythe de l'émergence de nouvelles centralités artistiques, afin de favoriser son avènement effectif. Elles mobilisent des acteurs hétérogènes et normalisent les perceptions du public.

BIBLIOGRAPHIE

ABÉLÈS Marc, 2011, *Pékin 798*, Stock.

- ADAM Geogina, 2014, *Big bucks: the explosion of the art market in the 21st Century*, Ashgate Publishing, Ltd.
- AGIER Michel, 2008, « Quel temps aujourd'hui », *L'Homme*, n° 1, p. 105-120.
- AGIER Michel, 2004, « La ville, la rue et le commencement de la politique. Le monde rêvé de Chloé », *Multitudes*, n° 3, p. 139-146.
- APPADURAI Arjun, 1996, *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ARTPRICE, 2015, *Artprice Global Indices*. <<http://imgpublic.artprice.com/pdf/agi.xls>>
- ARTUN Ali, 2011, *Çağdaş sanatın örgütlenmesi: estetik modernizmin tasfiyesi*, İletişim.
- BIRKAN Ilker, 2012, « L'Autre peut cacher un Nous. Influences des pouvoirs politiques et économique sur l'art contemporain en Turquie », *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial* [en ligne], n° 12/13.
- BOISSIER Annabelle, 2012, « Les galeristes thaïlandais et l'art contemporain. Comment créer un marché sans en maîtriser les valeurs ? », *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial* [en ligne], n° 12/13. <<https://transcontinentales.revues.org/1328>>
- BRANDELLERO Amanda, 2015, « The emergence of a market for art in Brazil », in Olav Velthuis and Stefano Baia Curioni (eds.), *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press, p. 215-237.
- BRONES Sophie, MOGHADAM Amin, 2017, « Translocal dynamics and the shaping of urban art districts », in Leïla Vignal (ed.), *Transnational Middle East: people, places, borders*, Londres, New York, Routledge, p. 238-254.
- CARERI Francesco, 2013, *Walkscapes : la marche comme pratique esthétique*, Acte Sud.
- CHIAPELLO Ève, 1998, *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*, Métailié.
- CHORON-BAIX Catherine, MERMIER Franck, 2012, « L'émergence de nouveaux marchés de l'art », *Transcontinentales. Sociétés, idéologies, système mondial* [en ligne], n° 12/13. <<https://transcontinentales.revues.org/1312>>
- DE CERTEAU Michel, 1980, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, coll. « Folio essais ».
- ENTMAN Robert, 1993, « Framing: toward clarification of a fractured paradigm », *Journal of communication*, vol. 43, n° 4, p. 51-58.
- EVANS Greg, 2003, « Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada », *International journal of urban and regional research*, vol. 27, n° 2, p. 417-440.
- FAVELL Adrian, 2011, *Before and after superflat: a short history of Japanese contemporary art, 1990-2011*, Blue Kingfisher.
- GOFFMAN Ervin, 1974, *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- GRÉSILLON Boris, 2014, *Géographie de l'art : ville et création artistique*, Economica.
- HARVEY David, 1989, « From managerialism to entrepreneurialism », *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, vol. 71, n° 1, p. 3-17.
- HEINICH Nathalie, 2004, *La sociologie de l'art*, La découverte.

- HEINICH Nathalie, 2014, *Le paradigme de l'art contemporain. Structures d'une révolution artistique*, Gallimard.
- ITHURBIDE Christine, 2010, « Le marché de l'art contemporain en Inde. Enjeux de la mondialisation de l'art contemporain dans les pays émergents », *Géographie et cultures*, n° 75, p. 207-228. <<http://gc.revues.org/1671>>
- JOY Annamma, SHERRY John, 2004, « Framing considerations in the PRC: creating value in the contemporary Chinese art market », *Consumption Markets & Culture*, vol. 7, n° 4, p. 307-348.
- JOYEUX-PRUNEL Beatrice, 2014, « The uses and abuses of peripheries in art History », *Artl@s Bulletin*, vol. 3, n° 1.
- KARACA Banu, 2011, « When duty calls...: questions of sensitivity and responsibility in light of the Tophane events », *Red Thread E-journal*.
- KHAIRE Mukti, & WADHWANI Daniel, 2010, « Changing landscapes: the construction of meaning and value in a new market catégorie. Modern Indian art », *Academy of Management Journal*, vol. 53, n° 6, p. 1281-1304.
- KHARCHENKOVA Svetlana, KOMAROVA Nataliya, VELTHUIS Olav, 2015, « Official art organizations in the emerging markets of China and Russia », in Olav Velthuis and Stefano Baia Curioni (eds.), *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*, p. 78-101.
- KORTUN Vasif, 2011, « 3. Uluslararası İstanbul Bienali, 1992, Kültürel Farklılığı Üretimi », in Jens Hoffman and Adriano Pedrosa (eds.), *İstanbul'u Hatırlamak*, İstanbul, IKSİV & Yapı Kredi Yayınları, p. 276.
- LEY David, 2003, « Artists, aestheticisation and the field of gentrification », *Urban studies*, vol. 40, n° 12, p. 2527-2544.
- MARCHART Oliver, 2013, « The globalization of art and the 'Biennials of resistance', a history of the biennials from the periphery », *Cuma papers*.
- MCANDREW Clare, 2012, « TEFAF Art Market Report », Maastricht, TEFAF.
- MCGUIGAN Jim, 2005, « Neo-liberalism, culture and policy », *International journal of cultural policy*, vol. 11, n° 3, p. 229-241.
- MOLHO Jérémie, 2014, « Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul », *Belgeo. Revue belge de géographie [en ligne]*, n° 3. <<http://belgeo.revues.org/13223>>
- MOLHO Jérémie, SAGOT-DUVAUROUX, Dominique, 2017, « From global to local creative dynamics: the location patterns of art galleries », in C. Chapain, T. Stryjakiewicz (eds.), *Creative industries: drivers for new sectoral and spatial dynamics*, Springer book.
- MOLOTCH Harvey, & TRESKON Mark, 2009, « Changing art: SoHo, Chelsea and the dynamic geography of galleries in New York City », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 33, n° 2, p. 517-541.
- MOULIN Raymonde, 2000, *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris.
- MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2016, *Le marché de l'art contemporain. La découverte*.
- PECK Jamie, 2005, « Struggling with the creative class », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, n° 4, p. 740-770.
- POULOT Marie-Laure, 2015, « Visites et promenades urbaines : un moyen de (s')appropriier la ville ? Vers la ville citoyenne, le cas de Montréal », *S'appropriier la ville. Le devenir-ensemble, du*

- patrimoine urbain aux paysages culturels*, Presses de l'Université du Québec, coll. « Patrimoine Urbain », p. 307-326.
- PUIG Nicolas, 1999, « Recompositions des espaces domestiques et usages des objets techniques à la Manouba (Tunis) », *Les Cahiers de l'IREMAM*, n° 12, p. 17-35.
- QUEMIN Alain, 2001, *Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain*, rapport pour le ministère des Affaires étrangères.
- REN Xuefei, SUN Meng, 2012, « Artistic urbanization: creative industries and creative control in Beijing », *International journal of urban and regional research*, vol. 36, n° 3, p. 504-521.
- ROBINSON Jennifer, 2006, *Ordinary cities: between modernity and development*, vol. 4, Psychology Press.
- ROY Ananya, ONG Aihwa, 2011, *Worlding cities: Asian experiments and the art of being global*, John Wiley & Sons.
- SIMPSON Charles, 1981, *SoHo, the Artist in the City*, University of Chicago Press.
- STALLABRASS Julian, 2004, *Art incorporated: the story of contemporary art*, Oxford University Press.
- THOMAS Rachel, 2007, « La marche en ville. Une histoire de sens », *L'Espace géographique*, vol. 36, p. 15-26.
- TRAVERSIER Mélanie, 2009, « Le quartier artistique, un objet pour l'histoire urbaine », *Histoire urbaine*, n° 3, p. 5-20.
- TUOMINEN Pekka, 2013, « The clash of values across symbolic boundaries: claims of urban space in contemporary Istanbul », *Contemporary Islam*, vol. 7, n° 1, p. 33-51.
- VELTHUIS Olav, CURIONI Stefano (eds.), 2015, *Cosmopolitan canvases: the globalization of markets for contemporary art*, Oxford University Press.
- VIVANT Elsa, 2007, « L'instrumentalisation de la culture dans les politiques urbaines : un modèle d'action transposable ? », *Espaces et sociétés*, n° 4, p. 49-66.
- WHILE Aidan, 2003, « Locating art worlds: London and the making of Young British art », *Area*, vol. 35, n° 3, p. 251-263.

NOTES

1. Par cette expression, nous faisons référence à l'articulation entre l'échelle globale où émergent de nouveaux territoires du marché de l'art dans des espaces perçus auparavant comme périphériques, et l'échelle locale, où cette émergence sur la scène globale se traduit par la formation de nouveaux quartiers artistiques, marqués notamment par la concentration de galeries d'art (Voir Molho et Sagot-Duvaurox, 2017)
2. Par art contemporain, nous ne faisons pas référence à la dimension stylistique, mais à un système cognitif et organisationnel particulier (Heinich, 2014). Cela peut comprendre des médias très variés, du *street art* aux installations, de la peinture à la photographie. Néanmoins, ce système se caractérise par l'existence d'une multitude d'intermédiaires qui interagissent dans l'établissement des valeurs artistiques à travers la construction des réputations.
3. Un *survey* des dynamiques de quartiers de galeries dans les différentes villes du monde permet de rendre compte du caractère global des dynamiques observées. La *art walk* a émergé au cours de cette recherche comme un élément clé dans la construction d'une nouvelle identité de quartier culturel. L'évocation d'exemples tirés à travers le monde permet de montrer, au delà de

l'apparence uniforme de ces *art walks*, une grande diversité dans les prémices et les logiques qui sous-tendent ces événements.

4. Par lieux artistiques, on fait référence non seulement aux galeries et aux musées, mais aussi aux œuvres d'art urbain, aux graffitis, ou à tout autre élément matériel et symbolique susceptible d'être qualifié d'artistique. Pour la définition de ce qui peut être qualifié d'artistique, nous renvoyons aux travaux de Heinich (2004).

5. « First thursday Cape Town », *Cape Town Magazine*, 20 novembre 2016. <http://www.capetownmagazine.com/galleries/first-thursdays-cape-town/105_22_18987>

6. Propos de Gareth Pearson cité dans : « First thursday Cape Town », *Cape Town Magazine*, 20 novembre 2016. <http://www.capetownmagazine.com/galleries/first-thursdays-cape-town/105_22_18987>

7. Cet état des lieux est le résultat d'une recherche couvrant un ensemble de villes à travers le monde disposant d'un nombre important de galeries et d'institutions artistiques d'après la base de données *Artifact.net*. À partir de cette liste de villes, nous avons effectué des recherches spécifiques pour identifier l'existence de *art walks* et en déterminer les principales caractéristiques.

8. Nous entendons ici simplement la concentration d'un nombre important d'organisations artistiques (galeries, ateliers, musées). Il peut s'agir de quartiers artistiques émergeant soit par l'implantation spontanée de ces acteurs, soit par une démarche planifiée par un promoteur ou une autorité publique (sur cette notion, voir Traversier, 2009).

9. À propos de ce territoire, voir M. Abélès, 2011, *Pékin 798*, Stock.

10. « It'art. It's a party », *Chinadaily*, 8 mars 2007. <http://www.chinadaily.com.cn/citylife/2007-03/08/content_822867.htm>

11. Sur la base des taux de change du mois de novembre 2016.

12. Cette interaction résulte des recherches effectuées par les artistes engagées dans la production de ces installations. Elle peut se traduire par l'appellation d'une des œuvres en fonction des noms attribués aux enfants singapouriens, à l'utilisation de l'espace forestier jouxtant le site des Gillman Barracks en relation avec une installation figurant des nuages. <<http://www.mazen-art.com/projects/14>>

13. Cette interconnexion est reflétée par le rôle actif de certains milliardaires comme François Pinault (du groupe textile Kering qui dispose d'une puissante fondation et de la majorité des parts de la société de ventes aux enchères Christie's), ou encore Charles Saatchi (qui a fait fortune dans la publicité avant d'investir dans l'art comme collectionneur et galeriste).

14. Comme nous l'avons souligné dans un travail précédent (Molho, 2014), la centralité du marché de l'art a évolué en passant de Nişantaşı à Beyoğlu.

15. <<http://9b.iksv.org/english/>>

16. Lynsey Addario, 2005, « In Istanbul, contemporary art blooms amid a thousand minarets », *The New York Times*, 28 août 2005.

17. Entretien avec Yesim Turanlı, directrice de la galerie PI Artworks et co-fondatrice de la *Tophane art walk*.

18. De nombreux travaux ont commenté et interprété ces événements (par exemple Karaca, 2011 et Tuominen, 2013). Les deux principales motivations avancées sont d'une part le conservatisme des populations vis-à-vis de modes de vie perçus comme étrangers, en particulier l'intolérance vis-à-vis de la consommation d'alcool. D'autre part, certains auteurs mettent en avant la pression subie par ces populations pauvres en raison de la montée des prix du quartier et le fait que les galeries sont perçues comme les causes de la valorisation du quartier.

19. Entretien réalisé le 30 novembre 2013 à Istanbul, traduit du turc.

20. En mai 2014, nous avons réalisé quatre entretiens avec des collectionneurs ayant des profils divers en termes d'âge, de genre, de niveau de revenus et d'investissement dans la scène artistique stambouliote. Nous les avons questionnés sur leur parcours, les réseaux qu'ils déve

loppent au sein de la scène artistique locale, et à l'étranger. De plus, nous leur avons demandé de réaliser une carte mentale, en leur donnant simplement pour consigne de dessiner une carte qui représente leur vision personnelle de la scène artistique stambouliote. Trois d'entre eux ont accepté de réaliser ces cartes mentales. Les deux présentées ici ont été réalisées par des collectionneurs actifs dans la scène contemporaine. Par contraste, la carte mentale réalisée par un collectionneur qui fut davantage actif au cours des années 1990-2000 ne reflète pas l'intégration de circuits artistiques, ce qui appuie l'argument que la logique d'établissement de *art walks* a eu un effet sur la vision de la scène auprès de ces acteurs.

RÉSUMÉS

L'expansion globale du marché de l'art se traduit par la diffusion d'un modèle en apparence uniforme. En Amérique Latine, au Moyen-Orient, en Asie, plusieurs villes ont vu la création de foires, la multiplication des galeries, la construction de musées emblématiques, mais aussi l'investissement d'espaces urbains. À travers l'étude de la diffusion des *art walks* dans les villes émergentes du marché de l'art, cet article entend rendre compte d'une globalisation par le bas qui relève moins de la domination de normes occidentales que d'arrangements locaux. Ces événements organisés autour de circuits à travers des lieux artistiques concentrés dans un espace restreint se sont diffusés à travers le monde dans des villes aussi diverses que Miami, Istanbul, Mumbai ou Singapour. Dans un premier temps, l'article dresse une typologie des *art walks* relevées dans plus d'une dizaine de villes du Sud qui rend compte de la diversité des ressorts de l'émergence de cette pratique : l'organisation collective de galeries d'un territoire pour le rendre attractif, le besoin d'orientation des amateurs, ou encore la propension croissante des artistes et des curateurs à intégrer le territoire comme partie prenante de l'œuvre. Dans un second temps, on montre comment les *art walks* s'insèrent dans la scène artistique d'Istanbul et se diffuse par capillarité : la biennale, qui, faute d'espace attiré, s'approprie l'espace urbain, les galeries qui cherchent à construire collectivement de nouvelles centralités dans la scène artistique, des associations parallèles qui vendent ces visites comme des prestations. Ces *art walks* constituent un instrument *soft* de transformation du territoire, en canalisant les flux des visiteurs, en donnant à voir les lieux de la nouvelle frontière urbaine du marché de l'art, et en construisant un discours qui esthétise l'espace urbain.

The global expansion of the art market translated into the diffusion of an apparently uniform model. In Latin America, the Middle East or Asia, several cities have seen the creation of art fairs, the multiplication of galleries, the construction of flagship museums, as well as the rise of urban spaces that constitute the new frontiers of the global art market. Though the study of the diffusion of art walks in emerging cities of the art market, this article aims at reflecting a globalization from below, that consists less in the dominance of Western norms than in local arrangements. These events organized as tours across artistic locations concentrated in a circumscribed space have spread in cities as diverse as Miami, Istanbul, Mumbai or Singapore. Firstly, the article proposes a typology of the art walks collected in more than a dozen of cities of the South, which gives an account on the different factors of emergence of this practice: the collective organisation of galleries in specific territories in order to make them more attractive, the need for orientation of art audiences, as well as the rising tendency of artists and curators to integrate space as part of their artworks. Secondly, I show how art walks were introduced into

the Istanbul art scene and spread progressively: from the biennial lacking of a stable venue, which was drawn to use the urban space, to galleries striving to collectively construct new centralities within the art scene, and eventually to parallel organisations selling such visits as a service. These art walks constitute a soft instrument in the transformation of the city, by orienting flows of visitors and guiding their gaze towards the new urban frontier of the art market and by constructing a discourse that aestheticizes the urban space.

INDEX

Mots-clés : marché de l'art, globalisation, Istanbul, art walk, carte mentale, cadre territorial, inter-référencement

Keywords : art market, globalization, Istanbul, art walk, mind map, place-framing, inter-referencing

Index géographique : Istanbul, Turquie

AUTEUR

JÉRÉMIE MOLHO

Centre Robert Schuman d'Études Avancées

Institut Universitaire Européen, Florence

jeremie.molho@eui.eu