

THÈME 5 - LA VALEUR ÉCONOMIQUE DE L'ART : LE MARCHÉ, L'ÉCONOMIE, LEURS LIEUX ET LEURS ACTEURS

Le programme de spécialité en classe de première est organisé en six thèmes, traités séparément, permettant d'explorer les grandes questions liées à la création artistique :

1. les matières, les techniques et les formes : production et reproduction des œuvres uniques ou multiples ;
2. l'artiste : le créateur, individuel, collectif ou anonyme ;
3. les lieux de l'art : musées, institutions, événements ; leur histoire, leur organisation, leurs limites, etc.;
4. la réception de l'art : commanditaires, critiques, public, postérité ;
5. la valeur économique de l'art : le marché, l'économie, leurs lieux et leurs acteurs ;
6. la circulation des œuvres et les échanges artistiques.

Les professeurs traitent ces six thèmes dans l'année. Pour chaque thème, ils s'appuient sur une œuvre principale et un corpus limité d'œuvres complémentaires de natures diverses, de même période ou de périodes différentes selon les choix de l'équipe. Au sein de chaque thème, une démarche chronologique ou rétro-chronologique peut être adoptée. L'équipe varie les démarches, en s'interdisant absolument d'inscrire la progression annuelle dans un unique déroulé chronologique et en veillant à inclure l'étude d'œuvres d'aujourd'hui ou la rencontre avec des artistes.

Deux au moins de ces thèmes s'appuient sur une œuvre principale relevant des arts visuels ; un d'entre eux au moins s'appuie sur une œuvre principale relevant du patrimoine bâti, de l'architecture ou de l'urbanisme ; un d'entre eux au moins s'appuie sur une œuvre principale relevant de la musique ou de la danse.

Programme de spécialité d'arts de première et terminale générales,
BO spécial n° 1 du 22 janvier 2019.

Présentation générale

Œuvre principale

Jean-Antoine Watteau (1684-1721) *L'Enseigne, dit l'Enseigne de Gersaint*, 1720, huile sur toile, 166 × 306 cm, Berlin, Château de Charlottenbourg.

Problématique

Comment se constitue et se structure le marché de l'art ?

Durée de la séquence

Environ 20 heures.

Compétences

- **d'ordre esthétique**
 - se familiariser avec les lieux artistiques et patrimoniaux par une fréquentation la plus régulière possible et par l'acquisition des codes associés.
- **d'ordre méthodologique**
 - distinguer des types d'expression artistique, leurs particularités matérielles et formelles, leur rapport au temps et à l'espace ; établir ainsi des liens et distinctions entre des œuvres diverses, de même époque ou d'époques différentes, d'aire culturelle commune ou différente.
- **d'ordre culturel**
 - connaître une sélection d'œuvres emblématiques du patrimoine mondial, de l'Antiquité à nos jours, comprendre leur genèse, leurs codes, leur réception, et les motifs pour lesquels elles continuent de nous concerner et à nous affecter.
 - maîtriser un vocabulaire permettant de s'exprimer spontanément et personnellement sur des bases raisonnées.

Sens et intérêt du travail

Cette thématique propose d'envisager l'œuvre non pas dans sa dimension matérielle ou esthétique, mais selon sa valeur économique. Qu'est-ce qui fonde cette valeur sur le marché ? Quels moyens de diffusion contribuent à accroître sa notoriété ? Les modalités pour acquérir des œuvres d'art, à partir de la fin du Moyen Âge, peuvent en effet emprunter d'autres voies que celle de la commande. Le développement d'un marché privé, la multiplication d'intermédiaires entre créateurs et acheteurs (les marchands d'art) induit, chez les artistes, de nouveaux comportements.

Ce qui ne sera pas envisagé avec les élèves

L'œuvre ne sera pas traitée en tant que telle dans cette thématique, mais considérée d'un point de vue économique.

Œuvres complémentaires

- Alphonse Mucha, *La boutique du bijoutier Georges Fouquet*, vers 1900, mobilier, Paris, Musée Carnavalet (donation au musée en 1941).
- Damien Hirst, *For the love of God* ou *Skull Star Diamond*, 2007, platine, diamants, dents humaines 171 x 127 x 191 mm, coll. particulière.

Retrouvez éducol sur



- Banksy, *La petite fille au ballon*, 2002-2018, œuvre autodétruite lors d'une vente aux enchères de Sotheby's en octobre 2018.
- *Harmonicae Musices Odhecaton A*, premier recueil de musique à être publié par l'éditeur Ottaviano Petrucci, 1501.
 - Extraits choisis : *De tous biens playne* de Hayne von Ghizeghem, *De tous bien playne* de Josquin des Prés, *Mater patris et filia* d'Antoine Brumel et *Benedictus* de Heinrich Isaac.
- Beyoncé Knowles, *Beyoncé*, 13 décembre 2013, Parkwood Columbia Records, 66:35.
- Jul, *Album gratuit vol 5*, 2019, D'or et de platine (chaîne YouTube de l'artiste).

Mots-clés

Commerce de l'art : enseigne, marchand d'art, stratégies commerciales, salle des ventes, vente aux enchères, vernissage, coup médiatique, préemption.

Musique : transcription, diminution, tablature, motet, frottole, plagiat, big data, streaming.

Arts plastiques : street art, graffiti.

Étapes de mise en œuvre (4 séances)

Séance 1: Le marchand, un intermédiaire au sein des mondes de l'art parisien (2 heures)

Démarche pédagogique

L'Enseigne de Gersaint sert d'entrée pour la séquence : en quoi nous le tableau informe-t-il sur l'activité de son commanditaire et que raconte-t-il d'un marché de l'art au XVIII^e siècle à Paris ? Que voit-on sur l'enseigne de cette boutique ? Le marchand ? Le nom de la boutique : *Au Grand Monarque* ? La comparaison avec la reconstitution, au musée Carnavalet à Paris, de la boutique du bijoutier Georges Fouquet décorée et meublée par Alphonse Mucha en 1900, peut nourrir une réflexion, concernant les lieux de l'art, sur le terrain de la scénographie propre à attirer l'acheteur potentiel, puisque l'on retrouve là aussi dans un cadre qui désigne une certaine clientèle, celle qui a de l'argent et qui se pique d'être au goût du jour...

Éléments de réflexion

Sur l'enseigne peinte par Watteau, on distingue huit personnages, hommes et femmes « dont l'élégance est soulignée par l'éclatant reflet de la lumière sur les robes de satin » ; « des courtisans possibles à la cour de Versailles » circulent, discutent, autour de tableaux « exposés au regard et au jugement critique »¹.

Pour une enseigne (dont la fonction d'ordinaire est d'attirer le regard et de renseigner avec efficacité la raison sociale du commerce) la composition est complexe ; ce qui est mis en avant est la somptuosité des tenues des protagonistes qui évoluent comme des acteurs sur une scène de théâtre. Point de façade, la scène est ouverte, de plain-pied sur la rue au premier plan. Le nom du marchand est dans le titre, le nom de la boutique, dans le portrait qui va disparaître dans la caisse au premier plan à gauche.

Le public visé, l'élite parisienne, riche et cultivée, se reconnaît dans les personnages et sait interpréter les codes. Cette enseigne a beaucoup plu mais on ignore si elle fut efficace pour le commerce de Gersaint, ou pour la renommée et la cote du peintre Watteau qui devait disparaître quelques mois plus tard.

- **De nouvelles stratégies de vente**

- **Une boutique Art nouveau pour séduire la clientèle**

- « La biographie de Gersaint révèle un personnage à la trajectoire singulière. S'il laisse un bilan financier contrasté, marqué par une situation matérielle modeste, sa réussite est ailleurs. Elle réside dans la mise en œuvre de nouvelles techniques commerciales, avec les ventes publiques et les catalogues raisonnés de collection. Ceux-ci ouvrent la voie au marché de l'art moderne et apparaissent comme des instruments de diffusion des savoirs [...]. Plus encore, Gersaint innove dans sa manière de se mettre en scène, il n'apparaît plus seulement comme un marchand, mais comme un passeur du goût et de la mode, une figure complexe, travaillée par des relations spécifiques avec les artistes et le monde des amateurs et des curieux [...]. Si l'on en croit la *Vie de Watteau* que Gersaint publie en 1744, on sait que ce texte a stabilisé la réputation de Watteau et construit une figure très singulière, celle de Gersaint, à la fois marchand et protecteur de Watteau. Mais cette *Vie* était avant tout un « discours commercial » qui visait à accroître la valeur des œuvres de Watteau au moment où celles-ci étaient dépréciées par rapport à l'école flamande. Publiée dans un catalogue de vente cette *Vie* devait inscrire la singularité et la rareté au cœur des œuvres ».

Guillaume Glorieux, *À l'enseigne de Gersaint.*
Edme-François Gersaint, marchand d'art sur le pont Notre- Dame (1694-1750),
Seysse, Champ Vallon, 2002

La boutique du bijoutier Georges Fouquet présente un espace en trois dimensions, dans l'agencement d'un lieu de vente, une bijouterie. À la fin du XIX^e siècle, les artistes de l'Art nouveau mettent en cause la distinction entre beaux-arts et arts décoratifs et revendiquent la polyvalence. Certains, dont René Lalique, Philippe Wolfers ou Victor Prouvé s'emparent du bijou comme domaine de création non seulement d'œuvres artisanales virtuoses mais « d'œuvres de l'esprit ». Durant les deux siècles précédents, la joaillerie s'était centrée sur les pierres précieuses. Avec l'Art nouveau, un nouveau type de joaillerie voit le jour, où règne le dessin artistique.

L'espace de vente de la bijouterie de Georges Fouquet, lui-même créateur de bijoux aux formes nouvelles, est conçu tel un bijou ou bien son écrin le plus somptueux. Sont convoquées les matières nobles et les techniques des métiers d'art : bois rares galbés, vernis, incrustations de bronzes, vitraux, mosaïques. On y retrouve les motifs caractéristiques du mouvement Art nouveau tels le paon, les végétaux, les formes féminines, la chevelure... Tout est travaillé du sol au plafond pour que le lieu participe à la magie de l'acquisition d'un objet rare et précieux. La séduction doit être complète pour la clientèle fortunée.

Séance 2 : Damien Hirst un artiste-homme d'affaires avisé ? (2 heures)

Démarche pédagogique

La présentation de *For the Love of God*² aux élèves peut, dans un premier temps, susciter la discussion sur l'œuvre elle-même et le projet de l'artiste. La comparaison avec des œuvres de Philippe Pasqua, qui furent exposées en 2012-2013 lors d'une exposition commune à la galerie Laurent Strouk intitulée *Skull* (crâne), permet de mettre en évidence ce qui relève d'un topos, mais aussi de la singularité de l'œuvre. Un second temps consacré à la lecture des articles de Diane Gabrysiak et Anne Maniglier puis de Jean-Michel Saussois permet de se demander comment l'œuvre de Hirst met en jeu des stratégies commerciales qui empruntent au spectacle et en quoi le commerce de l'art et celui du luxe se distinguent.

Éléments de réflexion

Damien Hirst est un artiste britannique, né en 1965, qui se définit comme « restaurateur », peintre, sculpteur. En 2015, il ouvre sa propre galerie d'art, la *Newports street Gallery*, dans le sud de Londres. Elle occupe trois bâtiments victoriens, pour une surface totale de 3 400 m². Ce nouvel espace a vocation à présenter des expositions monographiques et collectives d'artistes qui lui sont chers. Artiste ? Homme d'affaires ? Hirst assume le mélange des genres, y voyant le symptôme de la société de consommation contemporaine. *For the Love of God*, crâne de platine incrusté de 8600 diamants, posait déjà en 2007 la question de la valeur économique de l'œuvre d'art. Il ne faut pas oublier que le crâne est, depuis le Moyen Âge, un *Memento mori*, c'est-à-dire un rappel de la vanité des biens terrestres afin d'exhorter au salut de l'âme. Exposée à Londres, à la White Cube, galerie devenue un lieu iconique de l'art contemporain, selon une scénographie spectaculaire, l'œuvre se pose comme un événement convoquant le monde de l'art.

« Pour entrer dans la galerie White Cube de Londres, le visiteur doit se procurer un ticket (gratuit) pour admirer, en groupe de trois ou quatre personnes maximum et en l'espace de deux minutes chronométrées par un agent de sécurité intransigeant, l'œuvre d'art la plus onéreuse jamais produite.

Il s'agit d'un crâne du XVIII^e siècle auquel on a rajouté une dentition humaine et que l'on a agrémenté de 8600 diamants de petite taille et d'un diamant plus important, incrusté dans le front. Soit en tout 1106,18 carats. Cette œuvre, qui aurait pu surgir de l'imagination d'un scénariste pour le prochain James Bond, a coûté près de 20 millions de dollars à l'artiste anglais Damien Hirst, qui seul l'a financée.

Damien Hirst, chouchou du marché de l'art international et acteur central du renouveau de l'art contemporain anglais des années 90, gère une véritable entreprise de création artistique. Un artiste qu'on connaît autant pour ses sculptures, peintures, dessins et installations que pour le marketing qu'il orchestre lui-même pour chacune de ses expositions.

Il a ici tout conçu, depuis la façon dont les spectateurs voient le crâne (puisque en l'occurrence il s'agit d'un véritable spectacle) jusqu'au reste de l'exposition, qui occupe les deux espaces monumentaux de la galerie, dans le West End (Mason's Yard) et dans l'est branché de Londres (Hoxton Square).

Cent vingt secondes riches en émotion

Le crâne, pièce centrale du dispositif, est exposé dans un espace séparé. Armé d'un ticket spécialement conçu et dessiné par l'artiste, le spectateur curieux y parvient après avoir franchi plusieurs contrôles de sécurité et laissé son sac à l'entrée.

Retrouvez éducol sur



2. *For the Love of God* (Pour l'amour de Dieu), est aussi connue sous le nom de *Skulls Star Diamond*, 2007, platine, diamants et dents humaines, 17,1 x 12,7 x 19 cm.

For The Love Of God (« Pour l'amour de Dieu ») se présente un peu, et peut-être de façon ironique, comme la huitième merveille du monde : le crâne « apparaît » au centre d'un espace complètement sombre, éclairé de façon admirable et visible derrière une épaisse protection de verre.

En l'espace de cent vingt secondes, on traverse toute une série d'émotions, de l'éblouissement à l'agacement, de l'admiration à l'incompréhension. Mille questions surgissent. S'agit-il d'un pied de nez au monde de l'art avec ses envolées quasi boursières, à une époque où une toile de Rothko se vend quasiment à 54 millions d'euros ?

S'agit-il, contre la fatuité d'une simple toile faite de matériaux de peu de valeur, d'exhiber un objet dont la valeur est presque éternelle et infinie, dans le temps et l'espace ? Car, même si un diamant n'a de valeur que parce que nous lui en attribuons, qui oserait prétendre que ça ne vaut rien ?

Pour autant, un crâne, même couvert de diamants, vaut-il plus que la vie ? La vie est-elle éternelle jusque dans la mort ? Hirst semble poursuivre ici son étude de la vie et de la mort, de leur aspect tout aussi miraculeux que fragile.

Cette pièce, admirable autant qu'obscène, n'est que l'aboutissement d'une œuvre accompagnée, et même portée par la controverse. Malgré son prix de vente, 100 millions de dollars, cinq acheteurs potentiels – dont semble-t-il le chanteur George Michael – sont prêts à l'acquérir. Peut-on en conclure que plus aucun prix n'effraie dans un monde où il y a une compétition pour acheter ce qu'il y a de plus cher ?

Si les diamants sont certifiés *conflict free* (c'est-à-dire produits hors des zones de conflits en Afrique et donc ne finançant pas la guerre), on peut légitimement se demander pourquoi dépenser autant pour une œuvre dont la seule qualité est d'apparaître chère dans un monde où les inégalités ne cessent de croître. [...]

Diane Gabrysiak et Anne Maniglier, « Hirst présente l'œuvre la plus chère jamais produite à Londres » publié sur le journal en ligne *l'Obs avec Rue89*, le 22 juin 2007

« [...] Damien Hirst est non seulement à la tête d'une entreprise véritable nœud de contrats, mais c'est aussi un homme d'affaires avisé qui veut rentabiliser son investissement compte tenu des fonds engloutis : chaque statue ou objet a été « produit » à trois exemplaires et deux épreuves d'artistes, dont un exemplaire gardé par l'artiste.

Enfin, le lien entre industrie du luxe et industrie culturelle éclate comme une évidence. L'industrie du luxe a besoin d'événements mondains comme ce jour de vernissage, où pas moins de quatre mille personnes venant du monde entier étaient invitées, tissant un réseau social à l'échelle mondiale. Mais si le marché du luxe a besoin du marché de l'art, le marché de l'art a besoin du marché du luxe. Ce qui est bon pour François Pinault est bon pour Damien Hirst et réciproquement.

Mais le marché mondial du luxe peut un jour s'effondrer – les mesures anticorruption en Chine commencent à produire leurs effets, la récession s'installe au Brésil et en Russie. Pire, les fondamentaux du luxe qui consistent à fabriquer des produits durables dont les prix ne cessent d'augmenter au nom d'une valeur éternelle, sont menacés par la technologie numérique qui prône le primat de la fonction des objets et leur obsolescence continue. L'énergie créatrice de Damien Hirst survivra-t-elle au lent enfoncement des piliers du luxe ? Seul son sphinx de bronze détient la réponse à cette énigme ».

Jean-Michel Saussois, « [Les trésors de Damien Hirst survivront-ils au marché mondial du luxe ?](#) », magazine en ligne *The Conversation*, 4 février 2018.

Séance 3 : La salle des ventes. Un cas limite ? La vente Banksy (4 heures)

Démarche pédagogique

Le professeur montre aux élèves la vidéo ou une photo de la vente aux enchères chez Sotheby's, à Londres, de *La Petite fille au ballon* de Banksy le 5 octobre 2018, et engage la discussion : de quoi s'agit-il ? d'un coup médiatique ? d'un coup de projecteur sur le prix exorbitant de certaines œuvres d'art ?

Le professeur aborde ainsi la question de la valeur de l'art et ce qui, aujourd'hui, la fonde.

Dans un deuxième temps il peut, avec les élèves, étudier le fonctionnement de quelques-unes des salles des ventes les plus reconnues, voire explorer la salle des ventes de proximité.

Éléments de réflexion

Lors de la vente chez Sotheby's, après que la toile se fut autodétruite partiellement, l'acheteuse, une fois remise de son choc, « a confirmé sa décision d'acquérir la nouvelle œuvre qui a été créée ce soir-là », a annoncé la maison d'enchères dans un communiqué. La collectionneuse a accepté la transaction en précisant : « j'ai réalisé que j'allais posséder ainsi mon bout de l'histoire de l'art ». Le prix de vente, fixé à 1,042 million de livres (1,185 million d'euros) a été maintenu.

Ainsi, l'événement a déplacé le statut de l'œuvre : de tableau reprenant un des motifs fétiches du street art, elle est devenue la « trace » d'une performance qui fait date et questionne sa valeur dans le contexte actuel du marché de l'art. La réflexion peut également porter sur l'authenticité du geste de l'artiste : a-t-il la même charge ironique que la démarche de Duchamp avec ses *ready-made* ou joue-t-il le jeu du marché de l'art en décuplant l'impact médiatique de l'œuvre avec cette mise en scène de destruction ?

• Qui est Banksy ?

Banksy est ce que l'on appelle un personnage mythique de la scène graffiti, un artiste revendicateur à qui aucun fait social ne sait résister tant il est incisif et décoiffant dans son art. Il aime provoquer, choquer voire perturber la société et c'est ce qui fait toute l'importance de son œuvre. Un mystère lui est cependant attaché, sa véritable identité n'ayant jamais été dévoilée.

Selon toute vraisemblance, Banksy serait né en 1974 à Bristol (Angleterre). Philanthrope, anti-guerre et révolutionnaire, il se sert de son art comme médium de communication pour affirmer haut et fort son mécontentement envers certains faits de société, certaines situations politiques ou décisions de leaders mondiaux. Après une formation de boucher, il commence à manier la bombe de peinture au cours des années 1980 pour devenir véritablement artiste graff à partir de 1992.

« Une toile du street-artiste britannique s'est partiellement auto-détruite, vendredi 5 octobre, devant un public médusé juste après avoir été vendue aux enchères pour 1,2 million d'euros chez Sotheby's à Londres. « On dirait qu'on vient de se faire "Bankser" », a réagi Alex Branczik, un responsable de la maison d'enchères américaine, dans un communiqué. À peine le marteau vient-il de clôturer la vente de l'œuvre - une reproduction en peinture acrylique et aérosol de l'une des plus célèbres images de Banksy, *Girl with Balloon*, montrant une petite fille laissant s'envoler un ballon rouge en forme de cœur - que retentit une alarme intermittente, provenant du cadre.

Retrouvez éducol sur



Le public se tourne alors vers le tableau, accroché sur l'un des murs de la salle de vente, et découvre la peinture se faire partiellement découper en fines lamelles par une broyeuse à papier dissimulée, selon Sotheby's, dans un épais cadre doré... le résultat final laissant apparaître ce dernier à moitié vide, la partie découpée de la toile pendouillant dessous.

C'est « certainement la première fois dans l'histoire de la vente aux enchères qu'une œuvre d'art se déchiquette automatiquement après être passée sous le marteau », a souligné la maison d'enchères, qui a concrétisé une enchère exceptionnelle – l'œuvre était estimée entre 230 000 et 341 000 euros ».

« [Attribuée à 1,2 million d'euros, une œuvre de Banksy s'autodétruit en pleine vente](#) », *Lemonde.fr*, 6 octobre 2018

• Les salles des ventes

Sotheby's à Londres ou encore Drouot à Paris sont des salles des ventes qui permettent une circulation des œuvres d'art. Les œuvres y sont données à voir avant d'être achetées par des particuliers ou des institutions, notamment lors de préemptions.

« Hôtel des ventes mythique, Drouot est la première place d'enchères en France. Ouvert à toutes et à tous, l'institution est le lieu de rendez-vous incontournable des amateurs d'art. Que vous soyez néophyte ou connaisseur exigeant, vous pourrez vibrer au rythme de l'actualité du marché de l'art, découvrir les annonces de vente, les résultats, participer aux événements... Restez connecté à ce lieu unique grâce à notre agenda des ventes et des expositions, et explorez tout l'univers de ce monde captivant via notre guide et le catalogue des services.

Vivez l'art passionnément ! »

Encart publicitaire Drouot

• Le cas d'une vente qui a fait l'actualité : un Caravage découvert dans un grenier

En 2014, le commissaire-priseur toulousain Marc Labarbe reçoit un appel d'un client lui présentant un tableau trouvé dans un grenier, à Toulouse : après l'avoir observé, il pense être en présence d'un tableau du peintre italien Caravage, *Judith décapitant Holopherne*. Il en fait part à Éric Turquin, commissaire-priseur et expert en tableaux anciens à Paris. Celui-ci reçoit le tableau et le soumet à des observations et des analyses radiographiques. Il constate que l'œuvre a connu des modifications, ce qui le persuade de son authenticité. Le tableau serait bien du Caravage et daterait de 1606. Éric Turquin dirige un cabinet d'études : l'authentification des tableaux est un enjeu très important pour le marché de l'art et permet au vendeur de gagner un pourcentage de la vente. Le débat persiste pourtant entre experts européens de l'art. Deux jours avant sa mise en vente aux enchères le 27 juin 2019, le tableau est acheté par un acquéreur anonyme. La mise à prix était de 30 millions pour une œuvre estimée à 100-120 millions d'euros.

Séance 4 : l'*Harmonicae Musices Odhecaton A*. La musique, un nouveau bien de consommation à la Renaissance (2 heures)

Démarche pédagogique

À partir d'écoutes de quelques pièces musicales issues du recueil de Petrucci et d'observation de la partition³, les élèves questionnent le rôle de l'imprimerie musicale naissante et son impact sur le marché de la musique.

Écoutes proposées issues du recueil de Petrucci:

- *De tous biens playne* de Hayne von Ghizeghem
- *De tous bien playne* de Josquin des Prés
- *Mater patris et filia* d'Antoine Brumel
- *Benedictus* de Heinrich Isaac

La pièce *Benedictus* est très souvent proposée dans une transcription instrumentale. Cette démarche musicale, très fréquente au XVI^e siècle, est aussi à questionner avec les élèves au regard de l'apparition de l'imprimerie.

Éléments de réflexion

• L'imprimerie musicale : l'*Harmonicae Musices Odhecaton A*

Ce recueil est une anthologie regroupant 96 pièces musicales. Il s'agit de la toute première édition musicale, réalisée par l'éditeur Ottaviano Petrucci à Venise en 1501. Cette publication marque donc la naissance de l'édition musicale. Petrucci y a regroupé des pièces de nature différente : de nombreuses chansons, mais aussi des frottoles (des pièces en langue italienne d'essence populaire), des motets et un extrait d'une messe. Ces pièces sont signées aussi bien par des compositeurs anonymes que des compositeurs renommés comme Josquin des Prés, Johannes Okeghem, Pierre de la Rue, Ninot le Petit, Jean Mouton... Plusieurs générations de compositeurs y sont représentées et si la plupart sont actifs au moment de cette parution, d'autres sont décédés comme Antoine Busnois. Cette diversité des pièces montre que ce recueil était destiné à un large public ; ses deux rééditions de 1503 et 1505 démontrent qu'il eut un certain succès.

Petrucci reçut le privilège d'éditer des partitions musicales à Venise à partir de 1498, privilège accordé pour une durée de vingt années. Pour répondre et satisfaire à la demande du marché de l'édition musicale, il aborda l'ensemble des genres de son époque : des recueils monographiques comme celui de 1502 consacré à Josquin des Prés, des anthologies de pièces réputées et savantes (chansons, messes, motets) de divers compositeurs, des recueils de frottoles pour aborder un genre plus populaire, des tablatures de luth pour des virtuoses instrumentistes. Afin d'améliorer sa production, il imagina des innovations techniques pour imprimer. Il se mit à utiliser des caractères mobiles pour améliorer la précision et gommer les éventuelles erreurs et proposa une impression en trois temps : une impression initiale pour la portée, suivie de celle des notes avant de conclure avec le texte.

3. Il est recommandé d'utiliser initialement la partition Urtext, plus lisible pour les élèves, pour pister la nature des pièces qui y sont regroupées ainsi que les compositeurs qui y sont représentés. Dans un second temps, on peut aussi leur soumettre la partition originale pour observer la typographie utilisée ainsi que la mise en page qui présente les parties vocales en parties séparées comme cela était d'usage à l'époque.

• Répondre au goût du public.

Petrucchi est suivi par d'autres imprimeurs et l'imprimerie musicale explose à partir de 1530. Chaque foyer artistique se dote d'imprimeurs (par exemple, en France, on trouve Pierre Attaignant, Jacques Moderne, Adrien le Roy ou Robert Ballard). Cette nouvelle technologie opère un changement radical : la musique voyage plus loin, devient de plus en plus accessible pour un plus grand nombre et permet aux compositeurs de mieux se faire connaître et reconnaître. La musique entre dans l'ère du bien de consommation. L'imprimerie contribue à façonner de nouveaux goûts musicaux, de nouveaux marchés, de nouveaux rapports entre compositeurs et mécènes.

Les imprimeurs doivent composer entre les attentes du public et leur volonté de faire découvrir des pièces originales. La nouveauté est recherchée ; les compositeurs anciens ne sont pas aussi facilement édités. Ces publications donnent de précieux indices quant à la notoriété de certaines œuvres. Pour répondre à la demande du public, on voit apparaître de nouveaux genres musicaux comme les arrangements simplifiés en duo de pièces appréciées qui s'adressent aux simples amateurs. Les transcriptions instrumentales sont aussi très recherchées par des musiciens instrumentistes de plus en plus nombreux ; les réductions pour luth ou pour clavier se multiplient.

Ainsi, les compositeurs peuvent gagner de l'argent, accéder plus facilement à la notoriété, exercer un contrôle sur la diffusion de leurs œuvres et élargir le cercle des destinataires. L'imprimerie participe au changement de statut du compositeur et la notoriété apportée est telle que de nombreux compositeurs débutants ou amateurs cherchent à se faire imprimer. Les attributions des œuvres en deviennent plus explicites et on peut aussi plus facilement se défendre des plagiat.

Séance 5 : Les musiques urbaines à l'heure du *big data* (2 heures)

Démarche pédagogique

Dans un premier temps, lors d'une diffusion en classe, les élèves écoutent l'émission [« Streaming, label et la bête »](#) de la web-radio *Binge.audio*, et sont invités à répondre au questionnaire suivant :

Questionnaire sur les mutations actuelles de l'économie des musiques urbaines

1. De quand date le streaming ? Quelles sont les plateformes les plus anciennes ?
2. Qu'a changé la comptabilité du streaming dans les ventes de musique en 2016 ?
3. Le streaming est-il une pratique répandue pour toutes les formes de musique ?
4. Qu'est-ce que le *Top GFK* ?
5. Quels sont aujourd'hui les médiums principaux de diffusion de la musique ?
6. Quel était l'ancien modèle de promotion d'un album ?
7. Quelle est l'innovation de Beyoncé Knowles en 2013 en matière de stratégie de commercialisation de la musique urbaine ?
8. Le concept d'album est-il aujourd'hui dépassé ?
9. Le concept de maison de disque est-il dépassé ?
10. Le concept de concert est-il dépassé ?

Dans un second temps, par petits groupes, à partir de coupures de presse, les élèves travaillent sur une étude de cas : la sortie surprise de l'album *Beyoncé* en 2013 sur iTunes ou la mise en ligne d'albums gratuits par Jul. Il s'agit de comprendre comment ces artistes subvertissent les structures et stratégies établies de l'économie de la musique et comment ils tirent profit de ces innovations.

Enfin, la lecture de l'extrait de l'article des *Inrockuptibles* permet de se demander si internet, avec ses algorithmes, est un espace de liberté ou de contraintes.

Éléments de réflexion

Pour les 13-35 ans, internet est devenu le principal médium d'accès à la musique. Regarder des clips sur un site web d'hébergement de vidéos et écouter des morceaux sur les plateformes de streaming ont pris le pas sur l'achat du CD. Ces nouvelles pratiques, qui semblent compromettre l'industrie du disque apparaissent comme une diversification des modes de consommation de produits culturels. Loin de constituer des systèmes étanches les uns aux autres, ils semblent plutôt complémentaires et obligent les structures traditionnelles maisons de disque ou organisateurs de concerts, à s'adapter et à proposer de nouveaux services aux artistes. Internet a surtout changé la temporalité de la création musicale et celle de sa promotion en rapprochant le chanteur de son public : l'artiste peut tester un morceau en le mettant en libre accès pour *in fine*, le retravailler voire l'éliminer de l'album à venir, resserrer les liens avec ses fans en leur faisant partager, avec des chansons, ses expériences et sentiments en temps réel. Le streaming a considérablement élargi le champ de l'industrie musicale : les artistes sont moins concurrents qu'auparavant car chacun peut toucher un public dédié grâce à des plateformes où l'offre semble illimitée.

« Avec 430 000 exemplaires écoulés en un jour, la chanteuse américaine a eu raison d'étonner ses fans en mettant à disposition un album sans annonce préalable. Les fans se sont rués sur les quatorze titres, qui devraient prendre d'assaut les classements des meilleures ventes de disques.

Pour vendre leurs albums, les stars de la pop s'évertuent à imaginer toutes sortes de stratagèmes marketing : des singles clinquants, des photos dénudées, des clips sulfureux... Mais contrairement à ses consœurs Katy Perry, Rihanna, Miley Cyrus et Lady Gaga, Beyoncé a surpris son monde en inaugurant une nouvelle technique pour son nouvel album : tout miser sur la surprise. Une idée lumineuse qui porte déjà ses fruits. Personne ne s'y attendait, mais Queen B, en reine de la pop, pouvait compter sur ses sujets, auditeurs de la première heure.

Intitulée sobrement *Beyoncé*, sa nouvelle production studio, mise en ligne uniquement sur la plateforme musicale iTunes vendredi 13 décembre 2013, s'est d'ailleurs écoulée à plus de 430 000 exemplaires en à peine un jour, aux États-Unis. Beyoncé est également en tête des ventes d'albums sur iTunes dans 112 pays, dont la France, où son album sortira en version physique le 20 décembre. Un exemple qui prouve qu'il ne suffit pas de faire monter le suspense pour que les ventes explosent.

Bientôt en tête des classements ?

Dans les prochains jours, la chanteuse américaine devrait logiquement arriver en tête des classements de vente. D'après le démarrage de Beyoncé, le magazine américain Billboard, qui établit les hit-parades aux États-Unis, prévoit d'ailleurs que le disque parviendra à la première place de son Top 10 en milieu de semaine, avec 600.000 exemplaires vendus. Il s'agirait alors pour la chanteuse de son album le mieux vendu en une semaine, après *B'Day*, écoulé à 541 000 exemplaires sept jours après sa sortie en 2006 ».

Mathilde Doiezie, « Beyoncé : son cinquième album pulvérise les scores », lefigaro.fr⁴

« Le cinquième album studio de Beyoncé est sorti sur Internet dans la nuit du 12 au 13 décembre 2013, sans annonce, ni promotion. La star a souhaité tout miser sur son art - 14 chansons et 17 clips - sans s'embarrasser du superflu. Un pari aussi risqué que culotté. [...]

Au rang des contributeurs, on pensait y retrouver le jeune Ed Sheeran. Le Britannique est en effet très convoité depuis sa collaboration avec le groupe One Direction. [...]

Une autre rumeur persistante concernait le titre *Ratchet* et son éventuel statut de single. Une photo publiée par Beyoncé et exhibant une paire de boucles d'oreille semblait soutenir cette thèse. Certains fans pensaient même qu'il s'agirait d'un trio avec Lady GaGa et Azealia Banks !

D'autres collaborations ont été avancées dans la presse : avec Jay-Z bien sûr, mais aussi Justin Timberlake (*Roller Coaster*), Rihanna (*Dance I'm Soon Over*), Ne-Yo (*More Than Sex*), Sia (*Visions*) et la sœur de Beyoncé, Solange Knowles (*Better Than Ever Before*).

À la mi-mars, Beyoncé dévoile sur Tumblr le titre *Bow Down/I Been On*. Se composant de deux morceaux courts aux sonorités résolument R&B, il a rapidement divisé les fans, certains estimant qu'il n'avait pas le potentiel d'un single.

Le 4 avril, la star devient l'égérie d'un nouveau spot publicitaire pour Pepsi et dévoile pour l'occasion l'inédit *Grown Woman*. Quelques jours plus tard, une autre campagne - pour la marque H&M - synchronise un nouveau morceau : il s'agit de *Standing On The Sun*, écrit par la chanteuse Sia et produit par Greg Kurstin. Un troisième inédit intitulé *Rise Up* est inclus à la B.O. du film *Epic*.

Alors que l'album se fait cruellement attendre, sa conception aurait finalement été reprise du début. « Je crois qu'elle a abandonné son album, a ainsi indiqué le producteur Diplo en juillet 2013. L'album était censé être terminé, mais il m'ont rappelé pour que je propose de nouvelles idées... ». Quelques jours plus tard, le magazine *The Hollywood Reporter* confirme l'information, indiquant qu'une cinquantaine de chansons auraient été finalement mises à la poubelle, parmi lesquelles des œuvres signées Ryan Tedder, The-Dream, Sia, Diane Warren, ou encore Ne-Yo... Autant de tergiversations qui risquent de décaler encore la commercialisation de l'opus, attendue à l'automne 2013. [...]

C'est finalement en décembre 2013 que sort le cinquième opus de la popstar, intitulé tout simplement *Beyoncé*. Mais, si elle ambitionne de faire de l'ombre à ses rivales (Katy Perry, Lady GaGa, Britney Spears, Rihanna, Miley Cyrus...) qui ont profité de son absence pour reprendre en main la scène pop US, la chanteuse choisit une approche différente. Pas de promotion, pas d'annonce, pas de compte à rebours, l'album sort sur iTunes le 12 décembre dans la discrétion la plus totale. On peut y voir une volonté de s'épargner l'artifice d'une campagne marketing pour mieux se concentrer sur l'essentiel : la musique. Beyoncé a également voulu présenter ses nouvelles chansons et ses vidéos à ses fans directement, sans intermédiaire, au moment voulu. Le pari est bien engagé : 80 000 exemplaires ont été vendus en trois heures, 800 000 en trois jours !

Elle propose ainsi 14 chansons - dont des duos avec Drake, Jay-Z, Frank Ocean - et 17 clips. Chaque titre bénéficie d'une vidéo, tournée à Houston (sa ville de naissance), New York, Paris, Sydney, ou encore Rio de Janeiro. [...] Ce « visual album » est un voyage passionnant à travers les pensées et les visions de Beyoncé. La version physique de l'album, au format CD+DVD, est sortie le 20 décembre 2013 ».

Jean, « Beyoncé : Tout sur son « album visuel » », evous.fr

« **Beyoncé a surpris son monde en publiant un « album visuel » sur i-Tunes.**

Aussitôt dit, aussitôt disponible. Beyoncé a sorti son cinquième album sur iTunes dans les premières heures de vendredi 13 décembre, à la surprise générale. La chanteuse américaine de R'n'B s'est contentée d'annoncer l'événement sur sa page Facebook et sur son compte Instagram, accompagnant l'information d'une vidéo de près de 4 minutes, où elle explique sa démarche.

Au-delà de l'absence de promotion en amont, la sortie de cet album, intitulé simplement *Beyoncé*, se distingue encore par trois choix qui bousculent les habitudes du monde musical. Tout d'abord, il n'est pour l'instant disponible que sur iTunes. Apple, qui a négocié l'exclusivité pour sa boutique en ligne pour le lancement, lui dédie d'ailleurs tout son carrousel d'images des nouveautés.

Par ailleurs, l'album est vendu en un bloc, à 14,99 €, aucun titre ne pouvant être acheté individuellement dans un premier temps. Enfin, pour ce cinquième opus, qualifié « d'album visuel », chaque titre est mis en images. Les quatorze chansons sont ainsi accompagnées de 17 vidéos ».

Emmanuelle Jardonnet, « Beyoncé sort un « album visuel » surprise »,
lemonde.fr, publié le 13 décembre 2013 à 18h08 -
Mis à jour le 14 décembre 2013 à 18h26

« Nouveau coup de communication pour le rappeur de la cité phocéenne. Il a décidé d'offrir à ses fans un autre album inédit. Un disque qui sera disponible sur toutes les plateformes de streaming.

#Albumgratospourlesvatos. C'est avec cette rime riche, en hashtag, et une vidéo sur Instagram que le rappeur Jul a déchaîné les foules. Ou plutôt ses fans et tous les amoureux de l'Auto-Tune. La raison ? Un nouvel album totalement gratuit, disponible le 1^{er} mars prochain.

Réputé pour sa générosité envers ses fans, le Marseillais a d'abord partagé un morceau inédit, *Comprendo Señorita*, sur sa chaîne YouTube, le 14 janvier dernier, jour de ses 29 ans. Avant de faire cette annonce.

Un album uniquement disponible en streaming

Comptant parmi les « patrons » du « rap game » français, ce n'est pas la première fois que le rappeur sort un album gratuit. En 2015 déjà, Jul créait la surprise avec *Album gratuit*, uniquement disponible sur les plateformes de streaming comme Spotify, Apple Music ou encore Deezer (où il règne en maître). Fort de son succès, il avait réitéré l'expérience chaque année, excepté en 2018. Comme pour s'excuser, il avait rajouté 20 nouveaux titres à son album *La zone en personne*.

Et si certains des utilisateurs payent un abonnement mensuel pour profiter, entre autres, de sa musique, les autres en bénéficieront « gratuitement ». En effet, derrière ce nouveau coup de com' magistral, « l'Ovni » sera tout de même rémunéré grâce à la publicité générée sur ces plateformes ».

Alexandre Bernard, « Le 1^{er} mars, Jul va encore sortir un album gratuit »,
lefigaro.fr, article publié le 11/02/2019 à 11:46

« D'Or et de platine : Jul n'aurait pas pu trouver nom plus juste pour son label. Pourtant, les raisons de la réussite du rappeur semblent loin des calculs marketing ou des recettes usées du rap français. En trois ans, le Marseillais a-t-il définitivement changé le game ?

A la fin des années 90, quand Booba et Ali se sont vu claquer la porte au nez par les grandes maisons de disques, et que Laurent Bouneau leur a demandé de retravailler *Mauvais Oeil*, ce « rap de villageois », pour le diffuser sur sa radio, les deux ex-inséparables ont pris le taureau par les couilles, s'occupant eux-mêmes de presser et distribuer leurs disques ... avec le succès que l'on connaît. Une quinzaine d'année plus tard, la donne est inversée : ce sont les maisons de disques qui courent après

Retrouvez éducol sur



les rappers, et qui se voient claquer la porte au nez. Une situation qui amuse Jul, symbole absolu de réussite indépendante : « disque d'or en trois jours, j'crois pas que les maisons de disque kiffent ça ». Cette petite phrase a priori anodine, balancée dans un morceau offert gratuitement une semaine seulement après la sortie de son album *My World*, en dit pourtant beaucoup sur l'inversion des rapports entre artistes et majors.

La démocratisation des home-studios, qui liment petit à petit les différences avec les véritables studios professionnels, la dématérialisation des supports musicaux, ainsi que l'explosion de Musicast en tant que distributeur à grande échelle, ont permis aux petits indépendants de s'émanciper de ces grosses structures autrefois incontournables. L'exemple récent de Gradur regrettant sa signature chez Barclay lance de véritables interrogations sur l'intérêt pour un artiste de ce calibre de laisser une grosse maison mettre le nez dans ses affaires : « Je regrette ma signature. Tu vois le parcours de Jul ? Il me fait kiffer ! » balançait-il l'an dernier au cours d'une interview pour Booska-P. « Ça me fait kiffer de voir qu'il est arrivé avec son équipe, qu'il a refusé de signer ... j'aurais aimé faire comme lui ».

Le parcours de Jul est en effet du genre à forcer le respect : cinq albums, six-cent-mille ventes, plus de 500 millions de vues cumulées sur Youtube, sans parler des mixtapes et albums gratuits ... Des chiffres dont une minuscule poignée de rappers peut se vanter après quinze, voire vingt ans de carrière. Jul n'a mis que trois ans ».

Team Mouv', « Jul : le secret de son succès »,
mouv.fr, article publié le 13 avril 2016.

« [...] Le terme « algorithme » revient aussi de plus en plus souvent, et semble aujourd'hui revêtir une importance capitale. Pour que les publications de chacun apparaissent sur les fils d'actualité de leurs fans, il faut, justement, publier sans cesse. C'est en particulier la loi imposée par Facebook, chose que Grand Blanc a découvert au fil des années : « On s'est un peu fait engueuler par notre label parce qu'on ne communiquait pas assez. Ils ne sont pas du tout dans l'optique de vendre au maximum etc., mais il fallait bien que des gens connaissent un peu notre nom. Et puis on fait de la musique pour qu'elle soit écoutée et diffusée, tout simplement. »

Règne des chiffres oblige, pour vérifier sa popularité, il y existe maintenant des stats virtuelles pour mesurer l'impact d'un artiste. Soit l'équivalent du nombre de disques vendus, avant que la notion d'album physique ne soit devenue surannée. Car l'un des plus flagrants impacts d'internet sur la musique semble être la dissociation des titres. Bien entendu, la notion de single a toujours existé, mais jamais - et notamment à l'ère des clips sur Youtube ou du streaming sur Apple Music - elle n'a été si essentielle. Le tout mène sans doute à un nouvel âge d'or de la pop, puisque beaucoup mixent désormais les structures couplets / refrains avec des sonorités plus expérimentales. Chose que l'on retrouve dans beaucoup de projets actuels, comme par exemple du côté du producteur attitré de Hyacinthe, Krampf. A titre d'exemple, on trouve dans les prods de ce dernier un sample d'Avicii, aux côtés de bruits d'avions qui s'explodent en vol ».

Xavier Ridet, « Comment les musiciens survivent à l'enfer statistique qu'est devenu Internet », lesinrock.com, article publié le 09/10/16 11h20

Ressources

L'Enseigne de Gersaint

- G. Glorieux, *À l'enseigne de Gersaint. Edme-François Gersaint, marchand d'art sur le pont Notre-Dame (1694-1750)*, Seyssel, Champ Vallon, 2002
- La [boutique du bijoutier Georges Fouquet](#) sur le site du musée Carnavalet Histoire de Paris :

Damien Hirst

- B. Lewis, *L'art s'explode*, film documentaire, 2008
- J.-M. Saussois, « Les trésors de Damien Hirst survivront-ils au marché du luxe ? », *The Conversation*, février 2018
- D. Gabrysiak et A. Maniglier, « Hirst présente l'œuvre la plus chère jamais produite à Londres », journal en ligne l'Obs avec Rue89, le 22 juin 2007

Banksy / les salles des ventes

- Des articles sur la vente de novembre 2018 chez Sotheby's, par exemple dans Les Echos daté du 19/10/2018 ou dans le *Huffpost* en date du 06/10/2018.
- Sites des salles de vente
Drouot www.drouot.com
Sotheby's www.sothebys.com
Christie's www.christies.com

L'imprimerie musicale

- P. Gancarczyk, *La musique et la révolution de l'imprimerie, les mutations de la culture musicale au XVI^e siècle*, Ed. Symétrie, 2015.
- C. Cavicchi, *Guide de la musique de la Renaissance*, article "Ottaviano Petrucci", sous la direction de F. Ferrand, Fayard, 2011.

Musiques urbaines

- V. Berger, *Musique et stratégies numériques*, Irma, collection « Revolutic », 2012
- La société française de production et de diffusion de podcasts *Binge Audio*