Marges

Revue d'art contemporain

28 | 2019

L'art avec (ou sans) le marché de l'art

La commande en art contemporain : programmation muséale et nouveaux réseaux économiques

*Commissioning Contemporary Art : Museum Programming and New Economic
Networks*

Franziska Wilmsen

Traducteur : Jérôme Glicenstein

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/marges/1790>

DOI : 10.4000/marges.1790

ISSN : 2416-8742

Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

Édition imprimée

Date de publication : 19 avril 2019

Pagination : 20-32

ISBN : 978-2-84292-996-1

ISSN : 1767-7114

Référence électronique

Franziska Wilmsen, « La commande en art contemporain : programmation muséale et nouveaux réseaux économiques », *Marges* [En ligne], 28 | 2019, mis en ligne le 01 janvier 2022, consulté le 15 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/marges/1790> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/marges.1790>

Tous droits réservés

La commande en art contemporain : programmation muséale et nouveaux réseaux économiques

/1 Cet article fait partie d'une recherche doctorale entreprise à l'Université de Loughborough, sous le titre provisoire de *The Practice of Art Commissioning in Contemporary Art Museums in Germany and the United Kingdom. A case study on exhibition projects at the Kunstmuseum Wolfsburg, Germany and the Whitechapel Gallery, UK, 2006–16.*

Le musée d'art contemporain et les restrictions budgétaires

En novembre 2017, le Département pour le numérique, la culture, les médias et le sport du Royaume-Uni [équivalent du Ministère de la culture en France NDLR] publie le rapport Mendoza, un document qui concerne les questions de financement dans le secteur des musées en Angleterre/**1**. L'entrepreneur et consultant Neil Mendoza a transmis au Département un « plan en neuf priorités clés », afin d'améliorer la définition des objectifs des musées dans le futur. Deux des principales priorités sont « aider les musées à s'adapter à l'environnement de financement d'aujourd'hui » et « améliorer la conservation et l'administration des collections afin qu'elles soient accessibles au public ». Cela signifie que l'extension des collections et l'accessibilité à un large public, qui sont les objectifs habituels des conservateurs, sont mis sur le même plan que le besoin d'obtenir de plus importantes ressources en matière de financement. Dans la conclusion de son rapport, Mendoza recommande que l'Angleterre arrête de construire de nouveaux musées ou des extensions, avant que ceux-ci soient assurés d'avoir suffisamment de financement

public pour leur principale activité opérationnelle. Entre les lignes, on peut lire que les musées devraient s'occuper des rénovations nécessaires et de leurs tâches quotidiennes avec un financement en baisse de plus de 100 millions de livres par an ces dernières années, sachant qu'au même moment ils devraient produire plus d'accessibilité, avoir des collections plus importantes et des concepts curatoriaux plus attractifs.

Peu de temps avant que le rapport ne soit publié, le collectif d'artistes danois Superflex inaugure son installation *One, Two, Three, Swing!* dans l'espace d'exposition en forme de cathédrale du Turbine Hall de la Tate Modern de Londres. Après être entré, les visiteurs se détendent en se perdant dans les reflets de miroir d'un pendule chromé et en s'allongeant sur un tapis aux rayures colorées. Sur le côté Est du hall des séries de balancelles à trois places de différentes dimensions, laquées en orange et bleu métallique, attendent d'être essayées. Et si, après avoir réveillé l'enfant qui est en eux, les visiteurs ont encore le courage de regarder les œuvres d'art, ils sont invités à consulter des informations à l'extrémité du hall dans l'atelier des producteurs de balancelles. À côté de photographies des toboggans en forme de tubes de Carsten Höller (*Test Site*, 2006) et du grand soleil rouge d'Olafur Eliasson (*The Weather Project*, 2003), qui montrent l'inspiration du collectif d'artistes, des pièces détachées de balancelles sont rangées sur des étagères, suggérant que l'installation pourrait être encore agrandie.

En comparant le présent rapport sur le financement des musées en Angleterre avec la commande réalisée pour le Turbine Hall, j'aimerais attirer l'attention sur les différences de point de vue entre les attentes du gouvernement au sujet des mesures d'austérité et la programmation d'un musée qui est en phase avec une production artistique coûteuse et hautement professionnelle. Le fait que les musées d'art publics et privés du monde entier aient à composer avec des réductions budgétaires régulièrement imposées par les gouvernements ou les fondations n'est pas nouveau. Bien que ce problème demeure sans solution – les musées en Angleterre utilisant leur financement uniquement pour leurs dépenses de fonctionnement –, les musées les plus importants comme la Tate persistent à avoir des programmations muséales extra-ordinaires qui incluent des commandes annuelles.

Les commandes actuelles du Turbine Hall sont financées pour trois ans par Hyundai Motors, selon un partenariat d'entreprise [*corporate sponsorship*] établi avec la Tate qui fait suite à la série de commandes parrainées par Unilever. Sur le site du musée, la Tate se présente comme « l'une des marques artistiques les plus populaires dans le monde/2 ». Elle utilise ces parrainages pour ses « expositions

/2 Le projet d'ensemble de la Tate est formulé dans l'article « Our priorities » sur son site Internet : Tate.org, [<http://www.tate.org.uk/about-us/our-priorities>], consulté le 26 mars 2018.

blockbuster, ses performances révolutionnaires et ses commandes artistiques uniques », afin de renforcer l'image du partenaire et de mener un programme muséal de haut niveau. Dans sa déclaration d'intention, la Tate formule son but qui est de promouvoir avec tous ses moyens et ses quatre branches, la « compréhension publique et l'appréciation de l'art britannique moderne et contemporain. ».

J'aimerais me servir de cet exemple pour mettre en évidence la place fondamentale qu'occupe la commande artistique dans la programmation d'un musée d'art contemporain (ou, dans le cas de la Tate, dans leur stratégie de marque). Cette pratique, qui vise à construire des partenariats avec des financeurs extérieurs et des compagnies telles que Hyundai, BP ou Unilever, est indispensable pour le musée afin de compenser un financement limité – et c'est pour ces compagnies un moyen assuré permettant de développer leur image de philanthropes. Ces financements supplémentaires permettent aux musées d'attirer l'attention sur leur programme d'expositions ou sur leur collection par le biais d'une commande faite spécialement pour l'occasion. Des projets comme *One, Two, Three, Swing!* qui sont principalement des agrandissements d'installations (multimédia) et qui sont parfaitement conçus, techniquement parlant, sont réalisés sur fond de politiques d'austérité, telles que celle que recommande Mendoza – ce qui implique aussi que des institutions telles que la Tate doivent être administrées comme des entreprises et doivent poursuivre une stratégie de promotion de leur marque pour attirer les parrainages.

La place de la commande dans les musées d'art contemporain

En dehors des principales destinations artistiques comme la Tate, le MoMA ou le Centre Pompidou, comment la question des commandes artistiques est-elle traitée par les institutions plus petites, lesquelles doivent maintenir des programmations muséales exigeantes tout en agrandissant leurs collections? Afin de traiter de cette question, cet article va examiner plus en détails la pratique de la commande d'art contemporain de la part de musées publics et privés en Europe et au Royaume-Uni et débattre des rôles joués par ses différents agents.

Ainsi qu'il a été mentionné plus tôt, la commande d'art dans le contexte muséal exige non seulement des ressources financières particulières, mais dépend aussi de la coopération entre différents intervenants afin d'être conduite avec succès. Dans les institutions les moins importantes, les conservateurs, directeurs, artistes et leurs ateliers, ainsi que d'autres *sponsors* et galeristes, fusionnent en un réseau économique complet qui se développe à côté des espaces

familiers du musée et du marché de l'art. D'un côté, les conservateurs et galeristes peuvent agir comme des collaborateurs importants pour les artistes et faciliter la production d'œuvres d'art innovantes. D'un autre côté, les pratiques de la commande façonnent aussi l'espace muséal en forme d'« espace de présentation » [*showroom*] agrandi, intimement connecté aux pratiques commerciales qui ont cours au sein du monde de l'art contemporain. Dans ce qui suit, il s'agit d'établir une discussion plus détaillée à propos de ces tendances et de voir en quoi la commande d'art peut avoir des effets sur les perspectives économiques et ambitions esthétiques à la fois du musée et de l'artiste.

Au cours des deux dernières décennies, les musées et galeries ont joué un rôle de plus en plus important dans les processus de commande de l'art contemporain. Bien qu'une analyse plus générale de la commande contemporaine soit encore à faire, cet article vise tout de même à mettre à profit, au sein des recherches sur la production artistique et la critique institutionnelle, des observations réalisées lors d'études de cas menées aux Kunstmuseum de Wolfsburg et à la König Galerie de Berlin. Depuis le début des années 2000, la pratique de la commande a progressivement évolué et doit être vue différemment, particulièrement dans le contexte du musée d'art. En raison de la professionnalisation des arts et de la nature spécialisée de ce type de pratique, de nouvelles structures économiques sont apparues. Une commande implique en effet le musée (c'est-à-dire le conservateur) qui demande à l'artiste de collaborer, mais aussi l'atelier de l'artiste, dans lequel plusieurs employés planifient et mènent à son terme le processus de production, la galerie de l'artiste qui le soutient financièrement, sans oublier le public ou les visiteurs qui font l'expérience de l'œuvre achevée.

Les différentes sortes de commandes sont liées à des conceptions hétérogènes de l'organisation d'exposition ou de l'image de l'artiste. Une enquête récente de Martha Buskirk sur les productions des musées examine ainsi les multiples protagonistes engagés dans un processus de commande. Dans « cette nouvelle tradition de collaboration entre artistes et musées », la réalisation de l'œuvre d'art devient, selon elle, un « processus de négociation » qui s'accompagne d'un effacement des distinctions entre artistes et conservateurs/³. Buskirk explique que, pour n'importe quelle installation à grande échelle, non seulement les employés du musée et l'artiste sont directement impliqués dans la production, mais – à un niveau plus abstrait – le travail est aussi « mis en forme » par les assistants d'atelier, des fabricateurs d'art extérieurs ou les représentants de la galerie de l'artiste/⁴. Dans une enquête sur les productions à grande

/3 Voir Martha Buskirk, « The Museum as Producer », dans Beatrice von Bismarck, Heike Wunder et Peter J. Schneemann (sld), *Now-Tomorrow-Flux. An Anthology on the Museum of Contemporary Art*, Zurich, JRP Ringier, 2017, p. 108 et sq.

/4 *ibid.*, p. 115.

/5 Karen van den Berg et Ursula Pasero, « Large-scale art fabrication and the currency of attention », dans Maria Lind et Olav Velthuis (sld), *Contemporary Art and its Commercial Markets. A Report on Current Conditions and Future Scenarios*, Berlin, Sternberg Press, 2012, p. 165 et sq.

/6 *ibid.*, p. 164.

/7 *ibid.*

/8 Martha Buskirk, *op. cit.*, p. 110.

échelle des musées, menée par Karen Van den Berg et Ursula Pasero, il apparaît qu'au centre du processus de fabrication le conservateur reste étroitement associé à l'artiste. Le conservateur peut être celui qui « donne les idées critiques » à l'artiste : un *sparring partner* qui travaille avec lui sur une base conceptuelle, mettant en forme le processus de réalisation de l'œuvre d'art. Un conservateur d'un autre genre est le « manager » qui délègue les opérations de réalisation des installations artistiques à un réseau bien connecté, tout en agissant en coulisses/**5**.

Un rôle semblable est dévolu au marchand de l'artiste et la coopération entre ces deux personnes se distingue de la collaboration à court terme avec le conservateur, puisqu'il s'agit là d'une « connection qui peut – et c'est souvent le cas – durer pendant des décennies/**6** ». Mais les tâches et objectifs des galeristes se distinguent aussi des projets muséaux. Bien au-delà du préfinancement ou du fait de trouver un acheteur, le marchand est parfois également chargé de clarifier des questions légales et de copyright, les questions de contrats et de transport ou encore d'évaluer les possibilités de production/**7**.

Dans la pratique de la commande, ces agents et domaines de responsabilité se rejoignent. Selon Buskirk, la tendance à la commande artistique dans le musée d'art contemporain ne s'est pas seulement développée en raison d'avantages en matière de partage des coûts de production ou d'attractivité de la programmation muséale, mais aussi parce que l'exposition est devenue un moment crucial dans la définition même d'un travail comme art/**8**. En mettant en valeur la carrière de l'artiste au travers de la présentation d'une nouvelle pièce dans une institution prestigieuse et en donnant la chance aux visiteurs de faire l'expérience d'une œuvre d'art réalisée sur mesure, l'espace d'exposition – représentatif en tant que tel de l'institution muséale – devient le site où le réseau économique reçoit distinction et sens. Sans compter que la commande dans ce site justifie des stratégies orientées commercialement, comme le fait de développer une marque, ce qui est utilisé à la fois par le musée et la galerie.

Dans ce qui suit, je vais examiner les variations dans les rapports de pouvoir entre artistes, galeristes et musées et aborder la question de la négociation touchant aux tâches assignées à ces rôles au cours du processus de commande. Je vais discuter de l'intersection entre des objectifs esthétiques et économiques dans l'élaboration du processus de commande et débattre de la manière dont ceux-ci agissent au détriment ou au bénéfice des artistes, institutions et galeries.

Bien que la pratique de la commande ait été utilisée au sein du monde de l'art depuis de nombreuses années, une analyse théorique plus large de cette pratique doit encore être entreprise. Des recherches

récentes dans ce domaine ont discuté de la manière dont les pratiques de commande muséale ont pu aller jusqu'à transformer les productions esthétiques indépendantes, ou encore du fait de savoir si des œuvres issues de commandes fonctionnent désormais principalement en tant que marques de statut et de distinction au sein des institutions artistiques^{/9}.

Une collaboration entre le Kunstmuseum de Wolfsburg et la König Galerie

Le projet de l'exposition « Erwin Wurm » au Kunstmuseum de Wolfsburg, réalisé en partenariat avec la galerie de l'artiste, la König Galerie de Berlin, semble être un bon exemple pour étudier la relation entre l'acte de la commande artistique et certaines tendances au sein du marché de l'art européen.

Le Kunstmuseum de Wolfsburg^{/10} a une politique de commande d'art importante, depuis sa fondation en 1994. Des commandes et des « Wolfsburg-projects » sont pensés comme étant susceptibles d'attirer un public non seulement national, mais même international vers la ville industrielle et périphérique qu'est Wolfsburg ; une ville surtout connue pour abriter le siège de Volkswagen. Le Kunstmuseum est un musée privé, qui a l'apparence d'un centre d'art tout en ayant sa propre collection. Il est subventionné chaque année par la Volkswagen Art Foundation et par les Services financiers de Volkswagen et attire les artistes non seulement pour des raisons financières mais aussi du fait de ses dimensions. Des projets d'exposition ambitieux peuvent en effet être réalisés dans le grand hall avec ses seize mètres de hauteur et son plan carré de quarante mètres de côté.

Les expositions d'artistes en milieu de carrière ou les rétrospectives sont les principaux projets qui remplissent le grand hall d'exposition, lequel peut aussi être aménagé avec une architecture intérieure spécifique. Un module flexible est alors installé avec un système de murs mobiles qui est aussi prêté à d'autres musées et construit par les manutentionnaires d'art de Wolfsburg. Trois conservateurs sont disponibles sur place, mais ordinairement seul l'un d'entre eux s'occupe de la conception de l'exposition, alors qu'un autre est chargé de la préparation et du suivi du catalogue qui l'accompagne. De cette manière, le musée offre des moyens techniques et logistiques de haut niveau correspondant à des demandes de fabrication différentes. L'artiste peut non seulement travailler avec plusieurs conservateurs, afin de mettre en œuvre ses idées pour l'exposition, mais il entre aussi en contact avec le département d'éducation et de communication qui est responsable de la promotion des expositions ultérieures, tout en offrant un

^{/9} Voir notamment Hanno Rauterberg, *Die Kunst und das gute Leben. Über die Ethik der Ästhetik*, Berlin, Suhrkamp, 2015, p. 83 et Wolfgang Ullrich, *Siegerkunst. Neuer Adel, teure Lust*, Berlin, Klaus Wagenbach, 2016, p. 126.

^{/10} Le musée est situé dans l'Est de la Basse-Saxe, à moins de deux heures de Berlin.

/11 Bien que Wurm ait installé une vingtaine d'épicéas suspendus par les racines au plafond du hall d'exposition de Wolfsburg, le titre de l'exposition se réfère autant au philosophe allemand Johann Gottlieb Fichte, lequel a écrit des célèbres discours sur la nation allemande qui ont été par la suite instrumentalisés par les nazis.

/12 Voir le texte introductif d'« Erwin Wurm. Fichte », [<https://www.kunstmuseum-wolfsburg.de/exhibitions/erwin-wurm-fichte/>], consulté le 15 février 2018.

film promotionnel autoproduit pour accompagner chaque exposition. L'exposition de l'artiste autrichien Erwin Wurm au Kunstmuseum en 2015, intitulée « Fichte » (« épicéa/11 »), présentait des moments importants de son œuvre, rendant compte d'une vingtaine d'années d'activité, tout en exposant un travail réalisé spécifiquement pour l'occasion. Selon le texte introductif rédigé pour l'exposition, le Kunstmuseum avait pour objectif de mettre les visiteurs dans l'ambiance de cette commande : « Le sculpteur autrichien, connu internationalement pour ses *One Minute Sculptures* ainsi que pour ses objets “enflés” et déformés, va présenter une camionnette Volkswagen, sous la forme de ce qu'il appelle un “stand de hot dog enflés”, ici à Wolfsburg, la ville des véhicules à moteur. Aux horaires du déjeuner, tout au long de l'exposition, le “Curry Bus” va vendre des saucisses au curry Volkswagen originales. Avec ses voitures, maisons et personnages dont la forme est curieuse, le sculpteur transmet son regard humoristique sur les objets quotidiens et sur la vie même – un point de vue qui peut être aussi déroutant que philosophique/12. ».

Avec cette description écrite comme un communiqué de presse, nous sommes au cœur de la stratégie employée par le musée pour promouvoir la commande. D'un côté, les visiteurs peuvent faire l'expérience de la sculpture avant d'entrer dans le musée et y participer par le biais de l'achat d'un hot-dog. D'un autre côté, on leur offre une approche plus contemplative des autres œuvres de Wurm dans le hall d'exposition du musée.

Au-delà de cette promesse alléchante de divertissement et d'une expérience contemplative et philosophique qui est faite au visiteur, le processus de production de la commande, visualisé et de ce fait mis à jour, devient un élément décisif non seulement de la stratégie de relations publiques du musée mais aussi de la mise en visibilité du travail. Bien que la commande soit une production unique, puisqu'il s'agit de la transformation d'une voiture préexistante, elle appartient à la série des *fat cars* [voitures enflées] de l'artiste. Dans plusieurs versions réalisées depuis 2001, il produit des « fat cars » en augmentant le volume d'une voiture donnée au moyen de polystyrène et de fibre de verre, ce qui permet d'obtenir une version grassouillette du modèle d'origine. Pour son exposition à Wolfsburg, Wurm voulait présenter d'un côté une sélection variée de ses œuvres et de l'autre de nouvelles pièces, préalablement produites et adaptées spécialement à ce musée. Dans le cas de ce lieu spécifique, où tout est lié à Volkswagen et où 90 % des habitants travaillent pour cette entreprise, il était évident que Wurm voulait travailler sur un modèle de voiture emblématique.

L'institution s'est efforcée de lui fournir un minibus T2 Volkswagen, afin de le transformer en camionnette restaurant [*food truck*] enflée,

dans laquelle on vend des en-cas à la saucisse. L'ensemble du processus de production de ce travail a été documenté par le musée et peut être regardé sur Youtube dans une vidéo en accéléré/¹³. Un élément essentiel ici est le fait qu'aux côtés des employés de l'atelier d'Erwin Wurm, des stagiaires de Volkswagen ont été impliqués dans la reconstruction technique de la voiture. Ils étaient responsables ensemble de la réalisation d'une sculpture que l'artiste avait conçue, mais dont il avait délégué la production. La partie manufacturée originale de l'œuvre avait été faite par des artistes qui travaillent dans de telles dimensions et qui, réalisant quatre à six expositions importantes par an, avaient transmis l'ensemble à l'équipe technique produisant les pièces/¹⁴. Le processus manufacturier peut être vu comme la partie « collaborative » de la commande. Wurm lui-même est un entrepreneur expérimenté qui considère que la conceptualisation et la recherche d'idées de ses œuvres relèvent de sa seule responsabilité et qui de ce fait ne va pas négocier le contenu de ses travaux/¹⁵. Pour la pièce de Wolfsburg, il a été cependant très ouvert au fait de travailler avec les manutentionnaires et techniciens du musée afin de réaliser ses idées et de profiter de leurs connaissances. Les membres de l'équipe technique, y compris le directeur exécutif, étaient devenus des composants cruciaux afin de développer techniquement la *fat car*. Comme ils avaient aussi des contacts permettant d'acquérir un minibus T2 à bon prix, sans qu'il soit traité comme une précieuse pièce de collection, cela permettait donné la possibilité à l'artiste d'utiliser une autre voiture de légende pour ses séries. Le conservateur était par ailleurs responsable de la production de la publication du catalogue, ainsi que de la perspective historique sur l'œuvre de Wurm qui était présentée dans des galeries latérales, à côté du hall d'exposition, en tant que rétrospective.

Le rôle de la galerie dans le processus de production était secondaire à côté de la dimension de co-financement. Elle était davantage responsable de la « résurrection » d'un travail de commande qui semblait désormais intimement lié à l'institution et à la ville de Wolfsburg. Le marchand allemand de Wurm, Johann König et son équipe ont ultérieurement extrait *Curry Bus* de son contexte muséal et l'ont repositionné dans un contexte de foire d'art. Lors de l'édition 2016 de la foire abc Berlin (art berlin contemporary), la König Galerie avait placé l'œuvre à l'entrée du bâtiment de la foire. L'œuvre servait d'invitation autant culinaire que visuelle pour les visiteurs et indiquait le chemin du stand de la galerie où Wurm exposait des sculptures plus petites représentant des saucisses et des concombres. Puisque la commande a été utilisée comme publicité pour la présentation de la galerie dans la foire, il semble assez évident que le musée ne l'a pas acquise

/13 Voir « The Making of... Curry Bus von Erwin Wurm », sur la chaîne Youtube du Kunstmuseum de Wolfsburg, [https://youtu.be/3517jZo8VTo], consulté le 26 mars 2018.

/14 Bien que Wurm soit considéré comme un artiste international, dont l'atelier principal est situé à Limberg en Autriche, le nombre de ses employés ne peut être comparé à celui des « usines d'artistes », telles que celles que dirigent Damien Hirst, Jeff Koons ou Takashi Murakami, pour lesquels la mise en scène du processus de fabrication fait délibérément partie de la démarche artistique. De ce fait, l'approche de Wurm doit être différenciée de celle de ces ateliers, lesquels ressemblent selon les mots de Van den Berg et Pasero aux « grands ateliers des bureaux d'architecture, des ateliers industriels ou des agences de publicité d'entreprise ». Karen Van den Berg et Ursula Pasero, *op. cit.*, p. 158.

/15 Marion Plattner, « Auf ein Würstel mit Erwin Wurm [sur une saucisse avec Erwin Wurm] », kristallwelten.swarovski.com, [https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/blog/Erwin_Wurm_zu_Gast.de.html], consulté le 26 mars 2018.

/16 Martha Buskirk,
op. cit., p. 111.

/17 Marion Plattner,
op. cit.

pour sa collection. En suivant le point de vue de Martha Buskirk, cet exemple montre les différents types d'arrangements collaboratifs au sein de la pratique de la commande. Un consensus assez répandu sur les commandes se base ainsi sur une discussion à propos de la manière dont les musées peuvent obtenir une compensation : « Ils aident à produire des objets qui se retrouvent ultérieurement dans le système des galeries commerciales et ils fournissent une compensation financière aux artistes pour leur implication dans la réalisation de manifestations plus éphémères/16. ».

De telles compensations peuvent prendre la forme d'une œuvre d'art équivalente ou d'une série qui a la valeur des coûts de production et qui, de manière encore plus importante, va représenter l'artiste de manière substantielle au sein de la collection. Dans ce cas, les nouvelles acquisitions de la collection de Wolfsburg ont été le film *Tell* (2007-2008) et la sculpture en deux parties, *Disobedience* (2014), auxquels s'ajoute l'œuvre *Hauptquartier* (2015) qui est une commande plus petite produite par Wurm permettant de réaliser plusieurs *One-minute-sculptures* au sein de l'exposition de Wolfsburg. En offrant une compensation à un musée au moyen de certaines œuvres, en contrepartie de la pièce commandée qui retourne sur le marché de l'art, l'échange montre aussi comment le processus de commande est intimement lié à l'économie de marché. La commande a gagné « la bénédiction du musée », mais s'est retrouvée servir le besoin commercial d'offrir une vitrine et une publicité au sein d'une foire d'art.

En suivant la trace de la commande du *Curry Bus* plus loin, on s'aperçoit que la sculpture a été recrée ou transposée d'une manière légèrement différente en 2017 pour le parc à thème du producteur autrichien de joaillerie et de crystal Swarovski à Wattens. Le bus d'origine de Wolfsburg ne pouvait pas être acquis puisque la sculpture avait besoin pour son installation en extérieur d'une hauteur de 2,5 mètres. De ce fait, la commande a servi de modèle pour sa réplique. Le *Curry Bus* de Swarovski, avec la nouvelle construction réalisée pour son toit, ressemblait davantage à la version « Camper » du minibus Volkswagen qu'au modèle T2 d'origine. Une autre variation résultait de la volonté du client d'intervenir dans l'idée de la sculpture : il a essayé de convaincre Wurm d'utiliser une nuance de jaune différente, ce que celui-ci a refusé, insistant sur la couleur jaune « moutarde de Dijon » comme dans la pièce de Wolfsburg/17. Comme compensation, l'artiste a offert avec cette nouvelle version de son *food-truck* trois tables hautes en forme de saucisses.

Bien que le « recyclage » de la commande d'origine et sa recreation par Swarovski donnent l'impression que le processus de commande ne vise pas à l'originalité d'un nouveau travail présenté au sein d'une

collection, le Kunstmuseum de Wolfsburg bénéficie pourtant de cette production. Au lieu d'une seule pièce, la collection est enrichie de trois œuvres de différents médiums. Par ailleurs, d'un point de vue pratique, le musée n'a plus à se préoccuper de l'entretien et du stockage du minibus, lesquels coûtent ordinairement des sommes d'argent considérables. Cet exemple de commande montre ce que sont les stratégies marketing auxquelles font appel à la fois le musée et la galerie afin de se renforcer en tant que « marques ».

Dans le cas de la promotion du musée, Julian Stallabrass s'est intéressé au processus de changement d'image de la Tate en 2014 et à la coopération de cette institution avec l'agence de consulting en matière de marques, Wolff-Olins/**18**. L'analyse de la transposition d'une stratégie de promotion de marque dans le champ de l'exposition permet à Stallabrass d'observer que le changement dans les modes de promotion a affecté de manière significative la représentation des contenus exposés. Depuis l'ouverture de la Tate Modern en 2000 et le réaccrochage de ses galeries, les propositions des curateurs dans les textes muraux sont plus ouvertes à la publicité et les titres des expositions ont même l'air d'être « calqués » sur des slogans publicitaires. En outre, le style d'accrochage dépouillé développé par Nicholas Serota/**19** peut être vu désormais comme un élément faisant partie de la marque/**20**. Le processus de commande d'une nouvelle œuvre d'art peut être vu dans ce contexte comme une étape que Stallabrass accueille comme un « exercice de promotion mutuel de marques », c'est-à-dire une collaboration « dans laquelle une marque-artiste [...] et une marque-musée sont réunis à l'occasion d'un événement promotionnel/**21** ». Mais au-delà de la stratégie délibérément professionnelle de la Tate visant à développer sa marque, la pratique de la commande offre à travers un aspect apparemment collaboratif – et de ce fait ouvert et égalitaire – un moyen de faire de l'autopromotion.

En documentant la production de la commande du *Curry Bus* d'Erwin Wurm, le Kunstmuseum de Wolfsburg n'a pas simplement participé à la création d'une œuvre d'art unique, mais a aussi utilisé le travail comme élément de relation publique. La presse locale a largement rendu compte de l'histoire de cet artiste internationalement reconnu qui travaille avec les futurs ouvriers de Volkswagen. Le travail collaboratif doit alors démontrer que sans le travail d'équipe de l'atelier de l'artiste et des employés de Volkswagen l'œuvre d'art ne pourrait pas exister. Avec de telles actions, le Kunstmuseum de Wolfsburg cherche à minimiser la peur du seuil du « musée », à démystifier « l'art contemporain » et à signaler que tout un chacun peut apprécier l'art sans avoir l'avantage d'une connaissance préalable.

/18 Voir Julian Stallabrass, « The Branding of the Museum », *Art History* n° 37, 2014, p. 148 – 65.

/19 Voir Nicholas Serota, *Experience or Interpretation. The Dilemma of Museums of Modern Art*, Londres, Thames & Hudson, 1996.

/20 Julian Stallabrass, *op. cit.*, p. 152.

/21 *ibid.*, p. 155.

/22 La première fois qu'il a fait son entrée dans le « Power 100 » d'*Art Review* date de 2009. Voir *artreview.com* [https://artreview.com/power_100/johann_knig/], consulté le 28 mars 2018.

/23 Dans un entretien avec Henri Neuendorf d'*Artnet*, König explique son attitude vis-à-vis du développement d'une marque : « si notre galerie de Londres n'est pas aussi spectaculaire que celle de Berlin, c'est pourtant un espace intéressant parce que c'est un ancien parking souterrain de l'Ouest de Londres. Je pense que c'est extrêmement important de pousser les limites dans toutes les choses que nous entreprenons, afin de conserver un pouvoir d'excitation [...]. Nous avons aussi créé une marque de produits dont le nom est König Souvenir avec laquelle nous essayons de viser un public plus jeune – bien qu'il s'agisse davantage de transmettre l'art que de gagner un paquet d'argent », dans Henri Neuendorf, « 'We're All Individuals, Fighting Alone': Dealer Johann König on Why Art Galleries Need Smart Branding », *artnet.com*, 14 March 2018, [<https://news.artnet.com/art-world/johann-koenig-interview-1235774>], consulté le 28 mars 2018.

Pour ce qui est du rôle joué par les galeries, la recherche doit encore être poursuivie afin de voir comment elles bénéficient des commandes afin de renforcer leur « image d'entreprise » ou « image de marque ». Bien que les galeries appartiennent au système commercial de l'art, il semble être assez nouveau qu'elles se perçoivent et se présentent comme des marques. Johann König de la König Galerie ne se contente pas de soutenir les artistes en produisant de nouvelles œuvres, mais cherche aussi à se présenter dans de nouveaux contextes et plateformes de représentation. Après l'importante commande reçue par Alicja Kwade, la principale artiste de sa galerie, à la Whitechapel Gallery et en parallèle à la Frieze Art Fair, Johann König a ainsi ouvert en octobre 2017 une nouvelle boutique intitulée « König Archiv & Souvenir ». Depuis qu'il a ouvert en 2002 son premier espace dans la Dessauerstraße, qui a été suivi en 2006 par l'ouverture de l'église de style brutaliste St. Agnes dans le quartier de Kreuzberg à Berlin, sa galerie s'est développée jusqu'à devenir l'une des plus importantes au monde/**22**. Déjà impliquée en tant que médiatrice de ses artistes auprès de certaines institutions du Royaume-Uni, la König Galerie s'est présentée auprès du public londonien en ouvrant son propre espace. Cette galerie, située dans un ancien garage du quartier de Marylebone, est l'équivalent du quartier général du marchand dans l'église brutaliste de Berlin et König y présente une nouvelle conception de ce qu'est un espace artistique. Le lieu accueille différentes formes de présentation de l'art, des livres, des souvenirs et des petites expositions des artistes de la galerie. Au-delà de la tâche première consistant à représenter les artistes dans des foires d'art et au-delà de la question des ventes, König permet à son entreprise d'expérimenter avec des sites dans un style alternatif, tout en explorant de nouveaux concepts de ce qu'est une galerie. Le fait de participer en tant que galerie à la production d'art collaboratif et sur mesure lui permet d'établir une image qui est bien en avance par rapport à celle des « chaînes de galeries », comme celles de Larry Gagosian et d'autres « super galeries/**23** ».

Conclusion

L'analyse du processus de commande de *Curry Bus* d'Erwin Wurm au Kunstmuseum de Wolfsburg et la présentation qui a suivi dans le contexte du marché de l'art montre que le musée et la galerie sont tous deux des partenaires essentiels facilitant la production de nouvelles œuvres d'art et leur entretien après la fin de l'exposition. Pour ce qui est des enquêtes menées par Martha Buskirk, Karen Van den Berg et Ursula Pasero, ainsi que par Julian Stallabrass, l'exemple de

la commande met en avant le manque d'examen dans les études récentes du processus de la commande. Les études de cas du Kunstmuseum de Wolfsburg et de la König Galerie montrent que la commande artistique dépend à la fois des objectifs professionnels du musée et de sa collaboration avec le marché de l'art. Buskirk décrit la situation actuelle des productions de musées de manière assez complète, montrant les différents collaborateurs qui sont nécessaires à la production d'une œuvre d'art nouvelle. Mais elle n'étend pas son commentaire à des questions liées à ces collaborations, telles que la question de l'auctorialité multiple qu'impliquent ces œuvres. De leur côté, Van den Berg et Pasero mettent en valeur la nécessité de ces collaborations. Dans leur enquête, elles font apparaître le fait que des installations artistiques complexes sont liées à un réseau économique qui attribue des tâches et processus de production, ce qui permet l'émergence d'une nouvelle œuvre d'art. En se situant dans la perspective de la commande, on peut se demander si ces productions et leurs multiples producteurs sont désormais centraux dans la manière dont les musées conçoivent leur programmation. Il est vrai que ces enquêtes font apparaître que les productions des musées et leurs réseaux économiques ont pour objectif une exposition dont le but est de valoriser l'existence de l'œuvre. Mais les critiques que font Buskirk, Van den Berg et Pasero ne concernent que marginalement le développement de productions d'art qui conduisent à des expositions. Des commandes spécifiques mettent-elles en danger le « caractère » libre et subversif de l'art, si elles sont influencées pour ce qui est de leur contenu non seulement par les artistes mais aussi par leurs autres « auteurs » implicites ? L'argument mis en avant par Julian Stallabrass, selon lequel les musées sont en train d'adopter des stratégies de développement de marques, étendant celles-ci même à leurs contenus curatoriaux, pourrait en partie être appliqué à l'exemple de la commande de Wolfsburg. L'une des conclusions de Stallabrass à la fin de son article est que les musées devraient plutôt opter pour plus de « position critique et d'autocritique », au moment où ils lancent des campagnes de promotion de leur marque, particulièrement lorsqu'ils coopèrent avec des fondations d'entreprise, comme dans le cas de la Tate avec BP. Il suggère que les musées devraient plutôt donner à l'art un environnement critique à l'esprit ouvert, plutôt que de se contenter de s'adapter au contexte économique pour conduire leur programmation. Mais puisque Stallabrass n'a pas appliqué ses recherches sur la Tate à des musées qui ne sont pas en compétition avec les acteurs majeurs des grandes métropoles, ses résultats doivent être discutés plus en détail pour des institutions comme celle de Wolfsburg. Bien qu'il soit tentant de dire que le Kunstmuseum

de Wolfsburg utilise la commande, avec ses partenaires, uniquement comme outil promotionnel – et que de ce fait il devrait produire de nouvelles œuvres d’art uniquement dans des cas spécifiques –, dans le cas du *Curry Bus*, le réseau économique ayant permis la réalisation de l’œuvre a évité de faire de la fabrication sur mesure un but en soi. Puisque la sculpture n’a pas été acquise pour la collection du musée, l’œuvre est retournée sur le marché et a été proposée en galerie dans un nouveau contexte qui concentre désormais l’attention sur l’œuvre elle-même plutôt que sur son contexte *in situ* d’origine.

L’exemple de Wolfsburg indique enfin que la commande donne à voir la fabrication de l’art comme une nouvelle forme d’expérience, à la fois pour le public du musée et des galeries. La version reproduite de la commande confirme que les espaces muséaux pourraient être vus comme des « vitrines » étendues, supplémentaires. La commande permet l’autopromotion de la galerie au-delà d’une simple intention commerciale. Cela renforce l’image du marchand et peut permettre à la galerie de poursuivre une approche alternative et expérimentale des expositions. Pour le musée, la commande peut être utilisée comme outil permettant d’établir une fidélisation des visiteurs, construite sur l’expérience de l’œuvre d’art et sur une vision positive du travail de collaboration. La production de l’art à travers des commandes n’est plus le domaine exclusif des artistes mais implique désormais également le musée et la galerie, ce qui permet d’offrir des possibilités pour expérimenter et s’approprier les œuvres. La question des avantages et inconvénients pour les visiteurs ou la sphère publique reste en suspens. La commande d’art qui fournit des installations à grande échelle, comprenant une dimension participative, aux espaces d’exposition des musées et galeries, ne change pas seulement les moyens de production, mais aussi la manière dont le public perçoit l’art contemporain.

Franziska Wilmsen

Traduction : Jérôme Glicenstein

1 Cet article fait partie d’une recherche doctorale entreprise à l’Université de Loughborough, sous le titre provisoire de *The Practice of Art Commissioning in Contemporary Art Museums in Germany and the United Kingdom. A case study on exhibition projects at the Kunstmuseum Wolfsburg, Germany and the Whitechapel Gallery, UK, 2006–16.*