

## **BOURSE DE RECHERCHE SUR LES ARTS MODESTES**

### **NOTE D'ORIENTATION SUR L'ART COMMERCIAL**

« L'art commercial » auquel Hervé Di Rosa fait référence se situe hors du champ de l'histoire de l'art, soit parce qu'il n'est pas reconnu soit parce qu'il est méprisé, ignoré ou oublié par l'art savant. Aussi, l'art commercial repose sur trois critères fondamentaux : la technique, la volonté de « faire joli », la nécessité de vendre. En ce sens, l'art modeste est pratiquement le contraire de l'art brut, dans le sens où les artistes « brut » ne se soucient pas de vendre leur œuvre. « L'art commercial » ne doit pas être confondu avec le « commercial art » nord-américain. Dans l'article « Du 'commercial art' au 'pop art' : de la rue au musée » ([www.jstor.org/stable/20846726](http://www.jstor.org/stable/20846726)), Raymonde Moulin et Pascaline Costa citent Roy Lichtenstein pour qui le « commercial art » est l'art des publicitaires, des affichistes. Hervé Di Rosa, quant à lui, entend par « art commercial », les œuvres d'art et artistes qui ne sont jamais montrés dans les musées d'art contemporain ou moderne, mais qui sont éminemment présents sur le marché de l'art comme Vladimir Tretchikoff, Margaret Keane, Thomas Kinkade, Pino Daeni, Howard Behrens mais aussi André Brasilier, ou Bernard Lorjou ou les *Highwaymen* (Florida's african-american landscape painters).

Dans l'introduction de son livre *L'Artiste l'institution et le marché* (1992), Raymonde Moulin définit trois marchés de l'art, avant de ne concentrer son étude que sur le marché de l'art contemporain. Le marché qui nous intéresse pour l'art modeste est celui qui est écarté par Raymonde Moulin de sa recherche, à savoir le « marché des chromos », qu'elle définit comme « tableaux illégitimes du point de vue de la culture savante », ce que Hervé Di Rosa a fini par appeler « art commercial ».

« De l'un à l'autre de ces trois cas, l'amplitude de l'hétérogénéité des biens, de l'incertitude quant à leur valeur, des échelles de prix et des capacités de spéculation varie très fortement. Cependant, dans chacun des trois marchés, la relation entre évaluation esthétique et appréciation monétaire est au cœur de chacune des transactions. Du marché des « chromos », tableaux illégitimes du point de vue de la culture savante et aisément substituables les uns aux autres, au marché des chefs-d'œuvre du passé, hautement légitimes et non substituables, en passant par les zones de forte incertitude représentées par la création contemporaine, des stratégies plus ou moins explicites sont en jeu qui contribuent à la différenciation des produits et à la valorisation des auteurs. Pour surprenant qu'il soit, le rapprochement de ces trois marchés a l'intérêt de signaler sous quelles conditions – unicité, exécution à la main, signature, originalité dans la pluralité de ses significations – le bien considéré s'éloigne de l'univers des biens ordinaires et se révèle capable de répondre au désir d'art des acheteurs ». Raymonde Moulin, *L'artiste, l'Institution et le Marché*, Paris, Flammarion, 1992, p. 8

Ci-après la bibliographie du livre d'Hervé, *L'ART MODESTE*, éditions Hoebeker 2007. Dans cette liste, à noter en particulier le livre de Wayne Hemingway, *Just above the Mantelpiece : Mass market masterpieces*, Booth-Clibborn editions, 2000.

Victoire Di Rosa