

Fabien Accominotti*

Marché et hiérarchie. La structure sociale des décisions de production dans un marché culturel

Résumé. En analysant un marché culturel, cet article explore la dimension sociale des décisions de production en situation d'incertitude économique. Il introduit, pour décrire ces décisions, un modèle simple inspiré de la littérature sociologique sur les marchés. Ce modèle conçoit cet aspect particulier de l'activité économique comme intrinsèquement social, faisant intervenir à la fois des interactions stratégiques entre producteurs et des considérations statutaires de leur part. Empiriquement, l'article se concentre sur les choix de distribution des galeries d'art moderne à Paris dans les années 1920. Des matériaux historiques qualitatifs permettent dans un premier temps de fixer les paramètres du marché ; ils donnent aussi un aperçu des mécanismes microsociologiques qui sous-tendent le modèle des choix de distribution. Des méthodes d'analyse de réseaux sont ensuite utilisées pour révéler la structure des interactions de production entre galeries : elles fournissent une description de la structure sociale du marché comme un réseau ordonné de rôles, ou positions, émergeant de ces interactions. La confrontation de cette description avec des données socio-économiques indépendantes, portant notamment sur le statut marchand des différentes galeries, permet enfin une validation du modèle initial : quand on s'intéresse à la structure des interdépendances entre les choix de production de ses acteurs, il semble pertinent de concevoir ce marché particulier comme une hiérarchie de statut.

Abstract. Market and Hierarchy. The Social Structure of Production Decisions in a Cultural Market. This article introduces a sociological model for understanding production decisions in a context of economic uncertainty. Drawing on the structural literature on markets, the model regards this particular aspect of economic activity as inherently social, involving both strategic interactions and market status considerations between producers. The paper specifically focuses on the production choices of Parisian modern art galleries in the late 1920s. Historical material first illuminates broad market features and provides preliminary qualitative insight into the micro-level model of production decisions. Social network methods then help unveil the pattern of interactions between galleries suggested by the model, and allow for a description of the market's social structure as a network of roles emerging from these local interactions. Confronting this description with independent socio-economic data ultimately provides a validation of the proposed model. Therefore, as far as production choices are concerned, it seems relevant to conceive of this particular market as a status hierarchy.

* Centre de sociologie du travail et des arts, EHESS-CNRS, 105, boulevard Raspail, 75006 – Paris. E-mail : fabien.accominotti@ehess.fr. Je remercie Peter Bearman, Victor Corona, Pierre François et Claire Lemercier pour leurs remarques sur des versions précédentes de ce texte.

En 1965, Harrison et Cynthia White introduisaient une lecture originale des dynamiques de l'histoire de l'art moderne. Examinant les évolutions survenues dans les institutions du monde de la peinture en France au XIX^e siècle, leur *Canvases and Careers* proposait de comprendre l'avènement des peintres impressionnistes comme le résultat d'un bouleversement de la structure des opportunités offertes aux artistes¹. Aux dysfonctionnements du système académique, peu à peu engorgé par l'afflux croissant de jeunes talents, répondait en effet à cette époque l'émergence d'un marché de l'art où les galeries se substituaient au Salon dans le rôle d'intermédiaire entre l'artiste et le collectionneur. Pour les White, ce système marchand constitua l'ouverture sans laquelle les impressionnistes auraient moins aisément rencontré leur public.

La thèse forte des White a fait l'objet au fil du temps de mises au point et de critiques de la part des historiens de l'art². En tant qu'étude socio-économique d'un monde artistique, pourtant, leur entreprise est restée assez peu suivie³. Le présent article cherche à réactiver cette approche, en étudiant plus en détail certains aspects du système marchand à une époque où il fonctionne « à plein régime ». Plus précisément, il se concentre, à partir d'une analyse du marché de la peinture à Paris à la fin des années 1920, sur les processus sociaux qui sous-tendent les décisions de distribution des marchands. Il aborde ainsi un point important resté un peu aveugle dans l'analyse des White. Si en effet le système marchand a bien constitué un débouché salutaire pour les artistes à partir du XIX^e siècle, comment peut-on rendre compte du soutien que, dans ce système, certaines galeries accordent à certains artistes ? Comment expliquer par exemple l'intérêt des marchands Paul Durand-Ruel ou Georges Petit pour les impressionnistes ? Sans prétendre épuiser ces questions, j'examine ici plus généralement les logiques socio-économiques sous-jacentes aux choix de distribution des galeries⁴.

1. WHITE, H.C & WHITE, C., 1991 [1965].

2. Voir par exemple A. BOIME, 1971 ; GALENSON, D. W. & JENSEN, R., 2002 ; JENSEN, R., 1994 ; MAINARDI, P., 1993 ; VAISSE, P., 1995.

3. On trouve cependant des exceptions : voir notamment N. GREEN, 1987 ; WHITELEY, L., 1983.

4. À propos de Durand-Ruel en particulier, ainsi que de certains de ses contemporains, Linda Whiteley propose des pistes intéressantes pour sortir du « mythe héroïque : celui du marchand mécène qui, luttant par ses campagnes pour l'acceptation de certaines œuvres et favorisant même leur création par ses encouragements aux artistes, aurait contribué à l'effondrement du pouvoir de l'État dans ce domaine et, contre l'embourgeoisement de l'art, offert à l'avant-garde les conditions de son développement » (WHITELEY, L., 1983, p. 65 ; voir aussi L. WHITELEY, 1979).

La période et le lieu analysés constituent un laboratoire de choix pour mettre en évidence les mécanismes socio-économiques à l'œuvre sur un marché culturel. Avant la Grande Dépression, Paris peut en effet être considéré comme le cœur du marché international de l'art contemporain. La ville attire une vaste population d'artistes et présente certainement la plus forte densité de galeries au monde, quoique bien des clients de ces dernières ne soient pas eux-mêmes parisiens ni français⁵. Les marchands soutiennent et exposent la plupart du temps des artistes vivant à Paris : ils sont donc *a priori* confrontés à des alternatives comparables au moment de choisir les artistes qu'ils vont représenter. Du fait de sa concentration dans un petit nombre de quartiers, la communauté des marchands se caractérise par ailleurs par un fort degré d'interconnaissance. En se concentrant sur les galeries parisiennes des années 1920, on définit donc un ensemble d'acteurs économiques à la fois cohérent et relativement indépendant de ceux des autres métropoles. La période est aussi marquée par une faible confiance dans la capacité des institutions culturelles publiques à certifier la valeur des artistes contemporains. Comme on l'a évoqué plus haut, l'Académie a peu à peu cessé de jouer ce rôle dans le dernier tiers du XIX^e siècle ; et à certaines exceptions près, les musées ont peu d'autorité lorsqu'il s'agit d'homologuer ou de récompenser les artistes modernes de talent⁶. En conséquence, les marchands d'art moderne ne se reposent généralement pas sur les signaux de telles institutions, et on peut s'attendre à ce que les processus sociaux qui sous-tendent leurs choix de distribution se déploient avant tout au sein du système marchand lui-même.

Cet article analyse ces processus avec les outils de la sociologie économique, en soulignant notamment le rôle des préoccupations statutaires des marchands dans la détermination des choix de production de leurs galeries. Plus précisément, je montre qu'en situation d'incertitude, les galeries ne cherchent pas seulement à se différencier les unes des autres en occupant des niches marchandes, ou à s'assurer des avantages concurrentiels dans le cadre d'une lutte schumpétérienne par les produits⁷. Elles s'appuient également sur les choix de leurs pairs, dans la mesure toutefois où certaines conditions – en particulier, la proximité en termes de statut – sont respectées. Interactions stratégiques entre marchands d'art et considérations statutaires se conjuguent ainsi pour expliquer leurs décisions de distribution.

5. GEE, M., 1981.

6. Voir par exemple les textes réunis dans G. CHARENSOL & J.-P. MOREL, 1996.

7. MOULIN, R., 1967.

Du point de vue de sa méthode, cet article applique des outils de statistique descriptive à l'évaluation d'un modèle microsociologique. Ce modèle, formé d'hypothèses concernant la forme des interactions de production entre marchands d'art, est d'abord esquissé à partir de sources qualitatives. À l'aide de techniques d'analyse de réseaux choisies à cet effet, je décris ensuite la structure observée de ces interactions de production. Cette description définit des rôles marchands qui, selon le modèle microsociologique, devraient être distribués en fonction du statut marchand des galeries. Confronter cette description à des données indépendantes sur le statut marchand permet dès lors d'évaluer le modèle initial. Cette démarche a un attrait supplémentaire, dans la mesure où la description statistique permet non seulement de tester des hypothèses, mais fournit aussi des indices pour les enrichir. En particulier, je montre que les rôles révélés par la structure des interactions dans le marché, s'ils sont principalement associés au statut des marchands, ont aussi à voir avec leur affiliation à diverses traditions esthétiques et marchandes.

Le plan de l'article reflète cette démarche démonstrative. En s'appuyant à la fois sur les outils de la sociologie des marchés et sur des matériaux historiques qualitatifs, la première partie présente un modèle relationnel des décisions de production des marchands. Les parties suivantes évaluent ce modèle, en construisant une description de la structure des interdépendances entre les choix de distribution des galeries. La deuxième partie présente les données quantitatives recueillies pour appréhender ces choix, ainsi que leur traitement à l'aide de procédures de *blockmodeling*. Dans la troisième partie, la structure relationnelle obtenue à l'issue de ce traitement est confrontée à des données socio-économiques supplémentaires sur les galeries, ce qui permet de tirer un certain nombre de conclusions, discutées *in fine*.

1. Un modèle sociologique des décisions de production

Les marchés de produits culturels sont souvent considérés comme des révélateurs efficaces de la dimension sociale de l'activité économique. En particulier parce que l'incertitude peut y être grande quant à la qualité des produits et à la probabilité du succès, l'examen de ces marchés met en lumière des mécanismes sociaux moins saillants dans d'autres domaines de l'économie, comme ceux qui entrent en jeu dans la construction des valeurs et des réputations⁸, le fonctionnement des marchés du travail⁹ ou la carrière

8. MOULIN, R., 1967 ; GIUFFRÉ, K., 1999 ; DE NOOY, W., 2002.

9. FAULKNER R. & ANDERSON, A., 1987 ; MENGER, P.-M., 1999.

des innovation dans les mondes industriels¹⁰. Dans cette perspective, j'examine ici les processus sociaux qui sous-tendent les décisions de production des acteurs économiques.

Les décisions de production comme comportements sociaux

Pour appréhender ces décisions comme des comportements sociaux, on peut partir des pistes introduites par Max Weber dans son analyse de la communauté de marché. Dans les termes de Weber :

« On doit parler de marché dès que, ne serait-ce que d'un côté, une majorité de candidats à l'échange entrent en concurrence pour des chances d'échange. [...] L'échange réalisé ne constitue une sociation qu'entre les partenaires de l'échange. Mais le marchandage préparatoire est toujours une activité communautaire dans la mesure où les deux aspirants à l'échange orientent leurs offres en fonction de l'activité potentielle d'un nombre infini d'autres concurrents, réels ou imaginaires, intéressés à l'échange, et non seulement sur l'activité des partenaires de l'échange, et plus cela est vrai, plus le marché est une activité sociale ».¹¹

Autrement dit, l'activité marchande individuelle peut être considérée comme une activité sociale au sens fort, dans la mesure où elle « se rapporte au comportement d'autrui, par rapport auquel s'oriente son déroulement »¹². Cette caractérisation ne vaut pas seulement pour l'échange – dans lequel offreur et demandeur s'orientent évidemment en fonction du comportement de l'autre partie. Elle décrit aussi la relation entre concurrents qui cherchent à s'assurer un accès à l'échange.

Ce dernier aspect trouve un écho récent dans l'approche structurale des marchés développée au début des années 1980 en sociologie, en particulier par Harrison White¹³. Pour celui-ci, intéressé aux décisions de production du côté des offreurs, l'incertitude quant à la demande pour différents produits (ou différents niveaux de qualité d'un même produit) est à l'origine du caractère intrinsèquement social de l'activité économique des producteurs. La demande finale étant en tant que telle inobservable par les producteurs, ces derniers, au moment de prendre leurs décisions de production, s'orientent en fonction des choix des autres offreurs, qu'ils utilisent ainsi comme des émetteurs de signaux. Chaque producteur observe à la fois la qualité produite et le revenu engendré par chacun des autres sur le marché¹⁴. De ces observations,

10. HIRSCH, P. M., 1972.

11. WEBER, M., 1995, II, p. 410-411.

12. WEBER, M., 1995, I, p. 4.

13. WHITE, H. C., 1981, 2004.

14. Les limites du marché ne sont pas définies *a priori* dans le modèle de White (voir E. M. LEIFER, 1985) : le marché s'arrête en fait au dernier producteur dont un producteur quel-

les acteurs dérivent une représentation du marché comme un ensemble de positions marchandes soutenables, ou de rôles marchands. Cette représentation décrit en fait l'ensemble des combinaisons de qualité et de prix qu'un producteur désireux d'entrer sur le marché peut adopter. Chaque producteur détermine ensuite sa propre position marchande (c'est-à-dire sa propre combinaison de qualité et de prix) parmi celles possibles, en choisissant celle pour laquelle il attend un profit maximum étant donné sa technique de production. Ainsi l'observation par chacun de tous ses concurrents, conjuguée à des contraintes technologiques, explique-t-elle les décisions de production sur le marché.

Bien que je n'en reprenne pas le formalisme, ce modèle sert de point de départ aux analyses du présent article. Plus précisément, j'étudie ici la manière dont les marchands d'art tendent à appuyer leurs choix de production sur l'observation des choix de leurs pairs, dans un contexte d'incertitude. Le marché est en outre conçu comme une structure formée de positions, ou rôles, différenciés mais interdépendants. Je m'écarte cependant du modèle de White en montrant que des considérations de statut informent également les comportements d'observation et d'imitation des marchands. Le statut marchand s'ajoute ainsi aux contraintes techniques pour déterminer la manière dont un producteur donné se fonde sur l'observation des autres pour prendre ses décisions de production. Ce modèle amendé offre une image plus réaliste des interactions entre producteurs sur le marché de la peinture moderne.

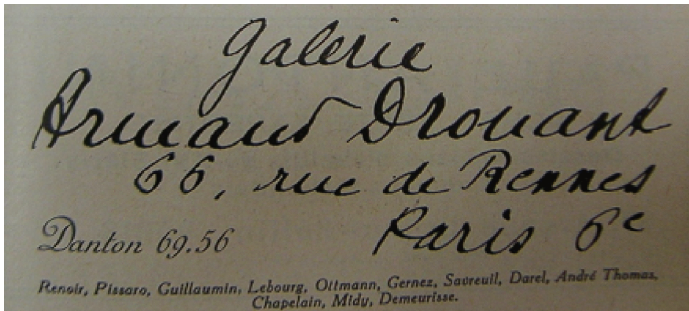
On pourrait s'inquiéter cependant de ce que la sociologie économique structurale de White décrit essentiellement des marchés de *producteurs*, et ne paraît donc pas bien adaptée à l'étude des décisions des marchands d'art, qui sont en vérité des décisions de *distribution*. De fait, la manière dont les galeries gèrent leurs relations avec les artistes – les véritables producteurs des œuvres d'art – sort du domaine d'investigation de cet article. Au contraire, en accord avec la vision que les contemporains pouvaient avoir du marché de la peinture moderne à Paris dans l'entre-deux-guerres, les artistes sont ici considérés comme des *inputs* que les galeries choisissent parmi un large ensemble de candidats possibles au moment de définir leur stratégie marchande¹⁵. Ces *inputs*, et notamment les artistes qu'une galerie décide de représenter de manière assidue, jouent un rôle crucial dans la définition des profits et de l'identité marchande de cette dernière. Il est d'ailleurs significatif que les espaces publicitaires que les marchands achè-

conque du marché décide de prendre en compte les choix pour guider les siens propres. En première approximation, un marché s'étend à tous les producteurs qui produisent des niveaux de qualité différents d'un même produit.

15. FAGE, A., 1930 ; TURPIN, G., 1929.

tent dans les revues artistiques ou dans les journaux n'incluent généralement que l'adresse de la galerie et une liste des artistes qu'elle distribue (Figure 1). Il ne semble donc pas déraisonnable de chercher à comprendre les logiques socio-économiques qui motivent la sélection des artistes à partir d'outils expliquant les décisions de production de firmes dans d'autres contextes économiques. Par convention, je désigne dans la suite les galeries comme des producteurs plutôt que des distributeurs, et leurs choix indifféremment comme des choix de production ou de distribution.

Figure 1. Deux encarts publicitaires, pour la Galerie Kolbert-Le Studio et la Galerie Armand Drouant, publiés dans l'Annuaire de la Curiosité et des Beaux-Arts, 1930



Cette ambiguïté levée, j'en viens à présent à l'examen des sources et des témoignages des contemporains. Celui-ci permet d'une part de fixer les grands paramètres du marché étudié, d'autre part de définir un modèle du comportement marchand individuel, dont on verra qu'il s'accorde avec les

idées de la sociologie structurale des marchés qu'on vient de présenter, et qu'à ce titre, il est susceptible de servir de fondement à la construction d'une description du marché de la peinture comme système de rôles différenciés et interdépendants.

Fixer les paramètres du marché

Avant de pouvoir mettre à l'épreuve les pistes théoriques explorées plus haut, il convient de passer en revue certains paramètres qui orientent le comportement des marchands d'art moderne à Paris à la fin des années 1920. Des valeurs prises par ces paramètres dépendent en effet à la fois le bien-fondé d'une analyse sociologique du marché et la manière pertinente de la conduire. Archives et témoignages contemporains permettent, dans cette section, de définir le bon niveau d'analyse pour appréhender le produit proposé par les différentes galeries, de caractériser la forme de la concurrence qui s'exerce sur ce marché, et d'apprécier l'incertitude qui pèse sur la demande adressée au produit des galeries.

Le produit des galeries : les peintres

Le tableau est évidemment la marchandise qui s'échange en pratique. Mais il ne constitue pas l'unité à travers laquelle les marchands d'art décrivent leurs choix de distribution. Au contraire, les marchands raisonnent plutôt en termes d'artistes, ou de pans entiers de l'œuvre d'artistes qu'ils connaissent, dont ils suivent la carrière et sur le compte desquels ils développent parfois une remarquable expertise¹⁶. La situation est sans doute un peu différente sur le marché de la peinture ancienne, ainsi que pour les courtiers et collectionneurs-marchands dont l'essentiel des transactions relève du marché parallèle. Ainsi les *Souvenirs d'un marchand de tableaux* d'Ambroise Vollard, parus en France en 1937, font-ils souvent état d'achats et de reventes de tableaux à l'unité. Mais Vollard précisément est depuis la fin de la guerre un marchand « en chambre », spécialisé plutôt, de surcroît, dans le commerce d'artistes disparus, tels que Paul Gauguin, Paul Cézanne ou Henri Rousseau¹⁷.

16. Ce constat ne vaudrait pas nécessairement avec la même force pour d'autres périodes de l'histoire du marché de l'art. Les transformations de l'unité d'analyse pertinente pour décrire le marché – de la toile à l'œuvre entière d'un artiste – corrélatives de l'avènement du système marchand-critique, sont d'ailleurs au cœur de l'ouvrage fondateur des White (WHITE, H. C., & WHITE, C., 1991 [1965]), comme en témoigne son titre original : *Canvases and Careers*. Pour une discussion insistant sur le rôle des groupements d'artistes à la fin du XIX^e siècle, voir D. W. GALENSON & R. JENSEN, 2002.

17. VOLLARD, A., 1937. Il faut noter néanmoins que Vollard est aussi à cette époque le marchand attitré de Georges Rouault.

Le niveau d'observation que constitue le mouvement artistique paraît, lui aussi, assez mal adapté pour rendre compte des choix de distribution des galeries à cette époque. Même si les marchands vendent régulièrement les œuvres d'artistes relevant d'une même tendance esthétique, rares en effet sont ceux qui se spécialisent explicitement par mouvements, ou qui se font les hérauts de l'ensemble des peintres d'un mouvement. De multiples raisons peuvent être alléguées pour expliquer ce phénomène. La principale d'entre elles tient peut-être à ce que les artistes, dans les années 1920, forment moins qu'à d'autres périodes des mouvements esthétiques clairement identifiables – exception faite des cubistes tardifs et des surréalistes. C'est l'époque que les historiens de l'art désignent couramment comme celle du « retour à l'ordre » dans les arts plastiques, par opposition au début du siècle, où la vie artistique était rythmée par la succession de mouvements plus ou moins subversifs¹⁸. Revisitant souvent la tradition classique, les peintres tendent alors au contraire à tempérer les styles audacieux qu'ils avaient développés avant la guerre – Georges Braque, Maurice Vlaminck ou André Derain sont ici des exemples emblématiques. En conséquence, les mouvements se défont au profit des personnalités singulières. Les marchands semblent d'ailleurs avoir été conscients de cette situation. Voici par exemple comment la galeriste Katia Granoff décrit le paysage artistique de cette période :

« Les groupes révolutionnaires, qui s'étaient un moment formés : les nabis, les fauves, les cubistes, se séparaient, abandonnant le coude à coude. Chacun désormais sentait l'urgence de se réaliser personnellement en toute indépendance et découvrait l'expression différenciée à l'extrême de son moi profond ».¹⁹

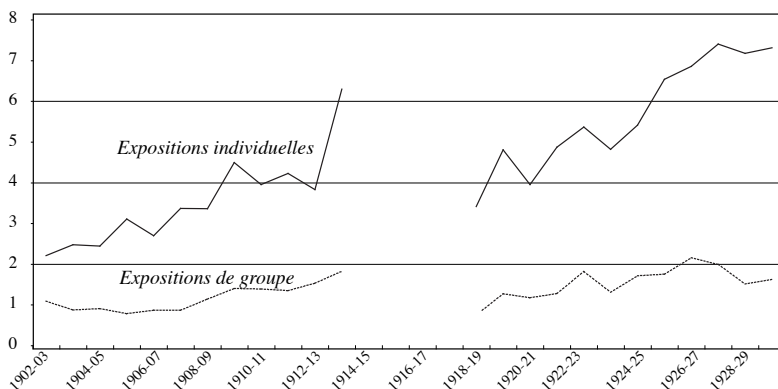
Dans ce contexte, les choix de production des marchands tendent à s'orienter vers des artistes plutôt que des mouvements, comme le montre aussi, indirectement, l'examen détaillé des expositions organisées dans les galeries. Contrairement à la période d'avant-guerre, pendant laquelle les divers salons regroupant les artistes d'une même société continuaient d'influencer la forme des expositions dans les galeries commerciales²⁰, les expositions individuelles deviennent la norme dans les galeries à la fin des années 1920 (Figure 2). Là encore, les artistes montrés tour à tour par une galerie peuvent en fait appartenir à un même mouvement. Mais qu'ils soient exposés individuellement, plutôt qu'en groupes plus ou moins cohérents, est un indice supplémentaire de la nature du produit que les marchands entendent distribuer.

18. LAUDE, J., 1975 ; SILVER, K., 1989.

19. GRANOFF, K., 1949, p. 11.

20. GALENSON, D. W. & JENSEN, R., 2002.

Figure 2. Nombre moyen d'expositions individuelles et de groupe par galerie chaque saison entre 1902-1903 et 1929-1930



Source : Base de données de l'auteur.

Ainsi l'artiste peut-il être considéré comme l'unité qui retient l'intérêt du marchand lorsque celui-ci effectue ses choix de production. Pour décrire cet aspect de l'activité économique d'une galerie, il apparaît donc pertinent de prendre en compte les artistes qu'elle distribue de manière assidue. Dans les analyses qui suivent, je définis ainsi les choix de production des galeries à partir des peintres qu'elles disent exposer « en permanence ».

Il faut enfin noter que la représentation d'un peintre par un premier marchand n'interdit pas à un second de distribuer lui aussi ses œuvres de manière régulière. Ces œuvres peuvent d'abord être obtenues en ventes publiques, ou plus généralement sur le marché secondaire. Les marchands peuvent également conserver dans leurs stocks les œuvres d'un artiste longtemps après que ce dernier a quitté leur galerie pour une autre. Enfin, les accords conclus entre peintres et marchands sont rarement des contrats d'exclusivité. Au contraire, archives et témoignages invitent plutôt à considérer le contrat dit « de première vue » comme la norme pour cette époque²¹. Aux termes d'un tel arrangement, un artiste s'engage à soumettre tout ou partie de sa production à un marchand, qui a alors le droit d'acheter les tableaux ainsi proposés. Mais le galeriste partie au contrat n'achète pas nécessairement tout, et un ou plusieurs autres marchands peuvent à leur tour s'approvisionner chez le même artiste de manière assidue. Un autre arrangement fréquent consiste, pour un peintre, à vendre ses œuvres sur toile, ou

21. Voir par exemple A. FAGE, 1930, p. 113.

ses œuvres de certains formats, à un marchand et le reste de sa production (dessins, gravures, toiles de formats atypiques) à un autre. Le contrat passé en 1920 entre Juan Gris et Léonce Rosenberg autorise ainsi Gris à vendre ses papiers collés, ainsi que ses peintures de grandes dimensions, à Daniel-Henry Kahnweiler²². En d'autres termes, rien n'empêche plusieurs galeries de représenter simultanément le même artiste.

Une concurrence par les produits

L'importance du choix des peintres en tant que variable d'action économique pour les galeries apparaît également quand on se tourne vers un deuxième paramètre du marché : la forme qu'y prend la concurrence. Les témoignages contemporains évoquent assez rarement la concurrence par les prix²³. À ce silence, on peut trouver plusieurs raisons. La concurrence par les prix n'est d'abord pas nécessairement un aspect qu'un galeriste brûle de mettre en avant lorsqu'il livre ses réflexions ou évoque ses souvenirs, se campant la plupart du temps en bienfaiteur des arts. Ce biais de source en tête, on peut alléguer aussi des raisons théoriques. Ainsi le cercle des collectionneurs potentiels de peinture moderne est-il encore étroit dans les années 1920, et s'il tend à s'élargir, c'est plutôt à de riches amateurs qui, auparavant, s'intéressaient essentiellement aux maîtres anciens²⁴. Cet état de fait n'encourage certainement pas à essayer d'accroître la demande par la baisse des prix – ce qui pourrait même avoir des effets pervers, puisqu'on a affaire à la fois à des biens supérieurs (des biens de luxe, auxquels peut s'appliquer l'idée véblénienne de consommation ostentatoire) et de qualité incertaine, dont le prix justement peut devenir un gage de qualité²⁵. Par ailleurs, la dynamique même du marché peut être vue comme un frein à la concurrence par les prix. Un marchand qui pourrait tirer les prix à la baisse est souvent celui-là même qui a accepté initialement de courir un risque en achetant les œuvres d'un artiste peu connu. Si le peintre quitte ensuite sa galerie pour une autre, plus prestigieuse, où il est vendu plus cher, et s'il reste au premier marchand des œuvres du peintre en question, il est dans l'intérêt de ce marchand de s'aligner sur les prix élevés, rémunérant ainsi sa prise de

22. KAHNWEILER, D.-H., 1998 [1961] ; GRIS, J. & ROSENBERG, L., 1991.

23. On peut toutefois citer un exemple, assez révélateur du statut que les acteurs accordent à la concurrence par les prix : en 1911, Berthe Weill, à qui le peintre Jean Marchand a donné un tableau en échange d'un confiturier, revend la toile pour 50 francs. Le marchand de Marchand, Léon Marseille, en l'apprenant, s'offusque de la modicité de la somme et, de manière caractéristique, accuse Berthe Weill de pratiques commerciales peu loyales (WEILL, B., 1933, p. 185).

24. SELIGMAN, G., 1961 ; GEE, M., 1981.

25. MOULIN, R., 1967 ; VELTHUIS, O., 2005.

risque initiale. On trouve d'ailleurs plusieurs témoignages d'ententes tacites à ce sujet entre « petits » marchands de la rive gauche et « grands » marchands de la rive droite²⁶.

Mais la rareté des références à la concurrence par les prix peut aussi indiquer, plus fondamentalement, que cette dernière n'est pas la modalité principale de la lutte économique sur ce marché. Comme on vient de l'entrevoir, l'objectif des marchands consiste moins à accroître le nombre des demandeurs d'un produit dont le prix n'augmente pas – voire diminue – qu'à tirer profit de l'accroissement de la valeur de certains artistes dans lesquels ils ont investi. Dans ces conditions, c'est logiquement la concurrence par les produits qui apparaît comme la dimension principale de la lutte entre les acteurs du marché. Cette concurrence, qui intervient pour l'essentiel au moment où les galeries font leurs choix de distribution, est cependant rarement monopolistique : de nombreux peintres peuvent être représentés simultanément par plusieurs galeries. Comme on le verra, un aspect important de l'activité économique des galeries réside alors dans la gestion des relations qu'elles entretiennent avec les autres sous la forme de peintres partagés.

Incertitude

Un dernier paramètre peut enfin être évalué à ce stade : l'incertitude à laquelle les galeries font face quant à la demande adressée à leurs peintres. Comme souvent dans les marchés de produits culturels, cette incertitude semble d'une manière générale élevée²⁷. Cependant, son niveau varie sans doute d'un produit, et donc d'un producteur, à l'autre²⁸. Le caractère imprévisible de la demande se reflète d'abord dans la difficulté qu'ont les marchands à évaluer la qualité – et ainsi la réussite future – des produits nouveaux qu'ils distribuent. Les étranges recettes du marchand Pierre Loeb pour apprécier un tableau suggèrent *a contrario* le caractère subjectif d'une telle évaluation, et par conséquent son peu de fiabilité d'un point de vue économique :

« Il n'est pas de règles fixes qui permettent de juger un tableau [...]. Nous ne pouvons donc pas juger froidement la peinture des contemporains en y recherchant uniquement les constantes classiques. Notre personnalité doit entrer en jeu. L'expérience, les observations que nous avons pu faire, ajouteront quelques moyens supplémentaires de vérifier nos sensations ».

26. Par exemple A. FAGE, 1930 & G. RING, 1931. Sur ce sujet, voir aussi M. GEE, 1981, p. 39-40. Comme on le verra, les grands marchands s'efforcent cependant d'éviter qu'un artiste qu'ils soutiennent continue de vendre ses œuvres à des marchands trop petits.

27. CAVES, R., 2000.

28. Karin Peterson étudie ainsi, pour une période plus récente, l'incertitude à laquelle sont confrontés différents types de galeries (PETERSON, K., 1997).

Loeb suggère malgré tout, pour évaluer le tableau, de le photographier en noir et blanc, pour s'assurer que son charme ne tient pas à ses seules couleurs, ou encore de le poser :

« au sol, à plat, dans tous les sens, pour vérifier ses valeurs, l'équilibre de ses masses, pour oublier le sujet, s'il y en a un, pour ne plus voir que la peinture et le dessin. [...] Ce sont là de petits tests qu'il n'est pas inutile d'employer. Ces quelques observations permettent d'épauler des impressions. Elles ne peuvent servir que si l'on hésite, si l'on doute, si l'on craint de se laisser tromper par une écriture nouvelle dont l'originalité apparente peut faire croire à la révélation d'une personnalité exceptionnelle ».²⁹

Ainsi les tentatives pour objectiver la qualité d'une œuvre ne jouent-elles qu'un rôle marginal. Pour le reste, l'incertitude, qui contraint Loeb à s'en remettre à son seul jugement, semble de règle.

L'incertitude pour les marchands tient aussi à l'ignorance où ils sont de la capacité d'un artiste à maintenir ou à accroître dans le temps la qualité de la production pour laquelle ils l'ont initialement soutenu. Dans son *Journal d'un collectionneur marchand de tableaux*, René Gimpel évoque ainsi les doutes des directeurs de la galerie Alice Manteau au sujet du peintre Abraham Mintchine, avec qui la galerie a conclu un contrat de cinq ans en novembre 1929 : « L'Auvergne n'a pas inspiré l'artiste et il a filé sur Toulon où il peignit déjà l'année dernière. Les Manteau ont peur qu'il ne se renouvelle pas »³⁰. Un peu plus loin, Gimpel note encore, à propos d'un autre artiste :

« Friesz n'est qu'un peintre de second plan, je dirai même, comme au tennis, de troisième série, ce qui est encore honorable. Sa facilité a pu faire croire qu'il avait du talent. Il y a vingt ans, il peignait aussi bien qu'aujourd'hui. Tant de peintres ont du talent à vingt-cinq, trente ans, tous les espoirs sont permis, mais ils n'avancent plus d'un pas, tel Vlaminck. Les critiques peuvent si facilement s'y tromper et c'est impossible à prévoir ».³¹

La difficulté à évaluer objectivement la qualité des produits et l'imprévisibilité à long terme de la production des artistes font donc peser sur la demande adressée aux galeries une incertitude importante. Comme on le verra, les stratégies que les marchands adoptent pour y faire face apportent, de manière détournée, une preuve supplémentaire de l'étendue de cette incertitude.

29. LOEB, P., 1946, p. 7-9.

30. GIMPEL, R., 1963, p. 389.

31. GIMPEL, R., 1963, p. 419.

Un modèle relationnel des décisions de production des marchands

On a ainsi pris la mesure de certains paramètres contextuels susceptibles d'orienter le comportement des marchands d'art moderne. Parmi les caractéristiques mises en évidence, l'incertitude élevée et la concurrence par les produits invitent à analyser l'activité des marchands en s'appuyant sur les concepts présentés au début de cet article. C'est à cela que je me consacre à présent, en construisant un modèle relationnel des décisions de production des galeries à partir d'une série de témoignages contemporains. Ces derniers, fragmentaires et subjectifs, ne doivent pas être considérés ici comme des preuves à l'appui du modèle, mais comme des indices autorisant à l'esquisser, avant une mise à l'épreuve plus systématique.

Dans le modèle suggéré ici, les galeries, quand elles décident de distribuer un peintre de manière assidue, ne sont pas seulement attentives aux artistes eux-mêmes. Elles observent aussi soigneusement les choix des autres galeries, avec lesquelles elles peuvent ensuite décider – ou non – de partager des peintres. Ce faisant, les marchands cherchent à contrôler l'incertitude qui pèse sur la qualité des produits, c'est-à-dire finalement sur la demande dont ils feront l'objet. De ce point de vue, la représentation d'un artiste par un marchand peut-être vue comme un élément d'information quant à l'opportunité, pour un autre marchand, de distribuer ce peintre à son tour. Le modèle introduit ainsi des phénomènes d'observation et d'imitation entre galeries pour expliquer leurs choix de distribution. Mais il est aussi plus précis, en cela qu'il cherche à décrire la structure de ces relations spéculaires.

En effet, lorsqu'ils scrutent le comportement des autres pour prendre leurs décisions de production, les marchands d'art ne semblent pas réagir de la même manière aux signaux envoyés par chacun de leurs concurrents. En d'autres termes, leur réponse est conditionnelle. Pour autant, elle ne semble pas dépendre uniquement de caractéristiques qui leur sont propres – comme c'est le cas dans le modèle de White, où l'observation d'une image de la demande pour divers produits (ou diverses qualités d'un même produit), réfléchi dans les décisions de production des autres producteurs, se combine avec la technologie de production de l'observateur pour engendrer ses propres choix de production. Au contraire, la réaction d'un marchand aux choix de ses pairs semble plutôt dépendre ici des caractéristiques *relatives* de l'observateur et de l'observé. En particulier, la décision prise par une galerie de partager ou non un peintre avec une autre semble dépendre du statut marchand de cette dernière, relatif à celui de la galerie observatrice. Plus précisément, si l'on définit le statut marchand comme « la qualité perçue des produits d'un producteur, relativement à la qualité

perçue des produits de ses concurrents »³², alors les décisions de production d'une galerie apparaissent comme positivement corrélées à celles prises précédemment par des marchands dont le statut est proche de celui de la galerie en question, et négativement corrélées avec celles des marchands de statut beaucoup plus élevé ou beaucoup plus faible.

On peut voir là le résultat de micro-processus conjuguant comportements mimétiques et logiques de défense, par les galeries, de leur statut sur le marché. Dans la suite de cette section, je m'appuie sur un certain nombre de témoignages contemporains pour mettre en lumière ces processus, qui, ensemble, dessinent un modèle relationnel des décisions de production des galeries³³.

Les choix de production de Berthe Weill permettent d'esquisser un premier ensemble de mécanismes impliquant logiques statutaires et interdépendances entre les décisions des différentes galeries. La galerie Berthe Weill ouvre en 1897, au 25, rue Victor Massé, dans le IX^e arrondissement de Paris³⁴. Il s'agit d'une galerie très modeste par ses moyens, mais dont l'ambition ne l'est pas, si l'on en juge par le mot d'ordre qu'elle fait figurer dès le premier jour sur sa carte commerciale : « Place aux jeunes ! » Cherchant à promouvoir la peinture des « jeunes », à peu près dépourvue de marché, Weill trouve un appui économique dans l'exposition d'artistes déjà distribués par des galeries plus établies. La plupart de ces peintres sont ainsi représentés par le marchand Mayer, chez qui Weill a fait ses premières armes : il s'agit notamment de Jean-Louis Forain, Hermann-Paul, Théophile Steinlen et Félix Vallotton, dont la réputation est faite et qui assurent à ses débuts la survie financière de la galerie de Weill. L'intéressée revient d'ailleurs, indirectement, sur ce type de stratégie marchande quand elle commente, dans son autobiographie aux allures de journal, la concentration des choix des galeries sur une poignée de peintres :

« Comment font donc les trois ou quatre peintres, toujours les mêmes, annoncés dans les galeries nouvelles qui s'ouvrent, pour en alimenter deux ou trois cents ? Oh ! c'est bien simple : le directeur d'une galerie qui s'ouvre va trouver le directeur de celle qui s'est ouverte hier, lequel est allé trouver... (ainsi de suite) et lui demande de lui donner des peintures en communication ; ce directeur d'hier va donc trouver celui d'avant... *etc. etc.* ; c'est pourquoi l'on voit toujours les mêmes toiles exposées... ».³⁵

32. PODOLNY, J., 1993, p. 830.

33. Le statut marchand des galeries n'est pas mesuré ici de manière quantitative, mais plutôt à partir d'un faisceau d'indices qualitatifs fournis par les discours des contemporains.

34. WEILL, B., 1933.

35. WEILL, B., 1933, p. 302.

Weill pose certes le problème du point de vue des peintres, en se demandant comment il leur est possible de produire assez de toiles pour approvisionner un si grand nombre de marchands. On comprend pourtant que le ressort de l'omniprésence de ces artistes dans les galeries parisiennes est en fait à chercher dans le comportement des marchands eux-mêmes. Les galeries, en particulier quand elles sont jeunes, cherchent à assurer leur viabilité financière en s'attachant des artistes dont l'audience et la réputation sont garanties par leur représentation chez des marchands à l'ancienneté et au statut plus importants. Les mémoires d'Ambroise Vollard fournissent l'exemple d'une tentation analogue. Le marchand, à l'aube de sa carrière, se lamente : « Dommage que je ne puisse avoir, moi aussi [comme le marchand d'à côté], quelques 1830 pour attirer de riches clients. »³⁶ De même, le récit que fait Katia Granoff de l'ouverture de sa galerie en 1926 illustre cette stratégie :

« À cette époque, Bernheim-Jeune détenaient sous contrat la production de Matisse, Bonnard, Dufy, Utrillo, Vlaminck ; Rosenberg avait Picasso et Braque ; Vuillard était depuis toujours inséparable de Hessel ; Vollard mettait jalousement en cave les Rouault ; la galerie Druet, avec d'autres beaux peintres, s'était attaché Marquet ; Zborowski et, à sa suite, Paul Guillaume se réservaient Modigliani, Soutine, Derain ; Marseille s'occupait de Segonzac. J'étais la dernière venue et fis mon choix entre les artistes qui m'étaient directement accessibles, sans renoncer toutefois à ces autres tableaux que j'ai toujours su me procurer indirectement, même avant qu'ils ne soient, comme aujourd'hui, pour ainsi dire du domaine public ».³⁷

Granoff confirme d'abord ici que le produit distribué par une galerie est constitué des artistes qu'elle est en mesure de montrer régulièrement, grâce à un accès privilégié à leur production récente. Son propos témoigne aussi d'une connaissance précise des artistes représentés par ses concurrents plus prestigieux. Mais Granoff n'est pas seulement passivement attentive aux choix des galeries réputées. Les décisions de ces dernières fonctionnent également comme des guides, ou des signaux à imiter, pour cette nouvelle venue désireuse d'établir durablement sa place sur le marché parisien.

Les galeries prestigieuses, cependant, s'efforcent souvent d'empêcher leurs artistes d'être représentés par des concurrents dont le statut marchand est trop faible. Les accords conclus entre peintres et marchands peuvent ainsi être très contraignants à cet égard : le contrat de 1917 entre Bernheim-Jeune et Henri Matisse exige par exemple qu'aucune œuvre de Matisse ne soit vendue à une autre galerie pour un prix inférieur à celui

36. VOLLARD, A., 1937, p. 85.

37. GRANOFF, K., 1949, p. 13.

auquel l'artiste vend à Bernheim-Jeune majoré de 30 %³⁸. Cette clause vise évidemment à contrecarrer la concurrence par les prix dont pourrait pâtir la galerie Bernheim-Jeune. Plus subtilement, elle empêche aussi Matisse de vendre à de petites galeries qui pourraient, dans l'avenir, se révéler incapables de soutenir les tarifs que Bernheim-Jeune applique à ses collectionneurs, menaçant en définitive la cote de l'artiste³⁹.

Se dessine ainsi un premier type de stratégie engageant des considérations de statut et des interdépendances dans les choix de production des galeries. Les marchands – notamment ceux dont le statut est faible – sont attentifs aux décisions de production des galeries de statut plus élevé ; ils s'efforcent de calquer une partie de leurs propres choix sur ceux de ces dernières, afin d'attirer de nouveaux amateurs ou simplement d'assurer leur survie financière. Une galerie, cependant, n'est généralement pas en mesure d'exposer de manière régulière des artistes déjà représentés par des enseignes beaucoup plus prestigieuses, celles-ci prenant soin, si c'est nécessaire, d'interdire l'accès à la production de leurs artistes. On pourrait donc décrire ce premier type de stratégie relationnelle comme le fait, pour une galerie, de modeler une partie de ses décisions de production sur celles de marchands au statut supérieur, mais proche.

Symétriquement, une galerie projetant de montrer de nouveaux artistes semble souvent attentive aux décisions de ses concurrents de statut immédiatement inférieur. La galerie Druet offre ici un exemple intéressant. Dans les années 1920, cette galerie réputée de la rue Royale organise annuellement une exposition collective pour chacun des « groupes Druet », qui rassemblent les artistes reconnus qu'elle représente de manière permanente. À chacune de ces occasions cependant, la galerie permet aussi à quelques peintres peu en vue de se joindre aux exposants, de façon à sonder la réaction des critiques et des collectionneurs à leur égard. Elle décide alors d'associer ou non les nouveaux venus à l'un des groupes Druet. Parmi les artistes invités, environ un sur trois rejoint ainsi les rangs d'un groupe Druet

38. Archives Matisse, Issy-les-Moulineaux, Correspondance Bernheim-Jeune, pièce 171018a.

39. En 1919, un autre marchand, Georges Bernheim conclut avec Matisse un contrat – dont les prix sont effectivement majorés de 30 % par rapport au précédent accord – pour la partie de sa production qui ne va pas à Bernheim-Jeune. Quand, l'année suivante, le contrat Bernheim-Jeune doit être renouvelé, la galerie ne refuse pas à Matisse des prix plus élevés encore que ceux payés par Georges Bernheim. La menace d'une concurrence par les prix de la part de ce dernier n'inquiète donc pas Bernheim-Jeune outre mesure. Il faut sans doute voir là la conséquence du fait que Georges Bernheim est un marchand réputé, dont la capacité à placer les œuvres de Matisse à des prix élevés auprès des collectionneurs n'est pas douteuse. Archives Matisse, Issy-les-Moulineaux, Correspondance Bernheim-Jeune, pièces 200823a et 201020b.

dans l'année qui suit sa première invitation à exposer à la galerie. Plus important pour la question qui nous occupe ici : l'examen de la carrière des invités montre que la plupart d'entre eux (36 sur 47 entre 1918 et 1930) ont déjà exposé auparavant dans des galeries moins prestigieuses. Nombreux sont d'ailleurs ceux qui ont bénéficié d'expositions chez Berthe Weill⁴⁰.

Une telle stratégie, qu'on pourrait dire d'observation vers le bas, est également évoquée par Berthe Weill, qui décrit en janvier 1920 l'ascension du peintre Maurice Utrillo :

« Lepoutre, marchand de la rue Laffitte, monte en grade : il prend une boutique rue La Boétie, et, pour l'inaugurer, fait une exposition retentissante de peintures d'Utrillo. Oh ! Oh ! Les prix ont monté ! Ça fait hurler ! Mais le succès... moral a porté : il classe définitivement ce charmant peintre, et voilà les grands marchands en branle ».⁴¹

À l'issue de cette brève séquence, l'intérêt de Lepoutre pour Utrillo fournit clairement un signal positif aux « grands marchands » quant à l'opportunité pour eux de distribuer cet artiste à leur tour. Et en effet, les expositions suivantes du peintre marquent sa consécration par des galeries au statut plus élevé – Paul Guillaume dès 1922, puis Bernheim-Jeune en 1923. Une condition, cependant, semble nécessaire pour que le choix de Lepoutre éveille ainsi l'intérêt de marchands réputés : Lepoutre est lui-même d'abord « monté en grade », comme l'indique son déménagement de la vieille rue Laffitte à la rue de La Boétie, alors en vogue. On peut ainsi émettre une hypothèse supplémentaire : lorsqu'elles modèlent leurs décisions de production sur celles de galeries moins réputées, les galeries prestigieuses se gardent de s'inspirer directement de galeries trop éloignées en termes de statut marchand. On peut voir là de leur part une précaution prise pour défendre leur statut. Elles risqueraient en effet, en montrant des artistes dont le talent est encore incertain à l'aune des échelons qu'ils ont atteints dans la hiérarchie marchande, de mettre en danger leur propre réputation.

Bien qu'on doive les prendre avec précaution, ces témoignages mettent ainsi en lumière les micro-processus susceptibles de sous-tendre un modèle relationnel des décisions de production des marchands. Selon ce modèle, les choix des galeries dont le statut est proche devraient constituer

40. Plusieurs sources évoquent d'autres paires de galeries qui semblent avoir développé plus ou moins intentionnellement ce genre de relation symbiotique : L'Effort Moderne de Léonce Rosenberg avec la galerie de son frère Paul et avec celle de Jos Hessel (GRIS, J. & ROSENBERG, L., 1991, p. 42) ; Zborowski et Paul Guillaume (RESELLINI, M., 1994) ; Jeanne Bucher avec Louis Carré, la Galerie de France et celle de Denise René dans les années 1940 (POURADIER-DUTEIL, M.-B., 1994, p. 129 ; MILLET, C., 1991, p. 21-24).

41. WEILL, B. 1933, p. 262.

pour une galerie donnée des signaux positifs l'incitant à imiter les choix en question – renforçant du coup les chances que deux galeries de statut différent mais proche partagent effectivement un même peintre à un moment donné. Au contraire, les choix de galeries dont le statut est très supérieur ou très inférieur devraient tendre à influencer négativement les décisions de production d'une galerie donnée.

Si le modèle ainsi décrit rend convenablement compte des logiques spéculaires et statutaires à l'œuvre sur le marché, alors il semble pertinent d'approcher les décisions de production des galeries de manière relationnelle, en s'intéressant aux peintres qu'elles partagent à un moment du temps. Plus précisément, si le modèle tient, rassembler les galeries qui partagent des peintres avec les mêmes autres devrait circonscrire des groupes de galeries au statut marchand comparable, groupes ordonnés eux-mêmes en une échelle ou une hiérarchie de statut. En construisant, selon cette approche, une image du marché de producteurs, puis en confrontant cette image avec des données indépendantes sur le statut des galeries, on peut donc essayer d'évaluer le modèle des décisions de production qui vient d'être esquissé.

2. Données et méthode

Pour mener ce test à bien, je m'appuie ici sur des données rendant compte des affiliations de peintres aux différentes galeries parisiennes. Pour la saison artistique 1929-1930 – la mieux documentée –, deux sources permettent d'établir la liste des peintres présentés en exposition permanente dans 120 galeries⁴². La population des galeries étudiées a été délimitée à l'aide d'un critère conventionnel – mais elle comprend en définitive la plupart des marchands parisiens de peinture moderne actifs à cette époque – : j'ai versé une galerie au corpus lorsqu'elle montre au moins un peintre vivant, en exposition temporaire ou permanente, pendant la saison considérée. Les deux sources fournissent ainsi une liste de 190 galeries. Elles mentionnent aussi les listes de peintres en exposition permanente dans 120 (63 %) de ces 190 galeries. Ces listes sont vues ici comme des indicateurs des choix de production des différentes galeries. Des vérifications directes et indirectes ont aussi permis, pour certains marchands, de s'assurer que les listes rapportent les noms d'artistes qu'ils distribuent effectivement de manière

42. FAGE, A., 1930, p. 132-151, et *La Semaine à Paris*, publié de manière hebdomadaire sur la période, n° 380 à 429. D'une manière générale, les deux sources concordent quant aux listes de peintres d'une même galerie. Dans le cas contraire, tout peintre mentionné dans l'une des deux sources au moins a été ajouté à la liste des artistes de la galerie.

régulière⁴³. Pour la saison qui nous intéresse, 665 peintres ont été considérés comme exposés en permanence par l'un au moins des 120 marchands.

Des données socio-économiques ont également été collectées à la fois sur les artistes (date et lieu de naissance, date de mort, sexe, nombre et prix des œuvres vendues à l'hôtel Drouot) et les galeries (emplacement, date d'ouverture, participation des marchands à des ventes publiques d'art moderne à l'hôtel Drouot en tant qu'experts, achats documentés d'artistes d'avant-garde à Drouot, activité éditoriale)⁴⁴. Ces diverses informations permettent dans la suite d'approcher le statut marchand d'une galerie à partir d'un faisceau de facteurs. Le Tableau 1 présente les statistiques descriptives des données numériques pour les 120 galeries.

Pour approcher les choix de production des galeries de manière relationnelle, j'emploie ici les outils de l'analyse de réseaux. Les peintres communs aux listes de deux galeries définissent les liens entre ces dernières. Ces liens, qui reflètent donc des choix de production communs à un moment du temps, servent *in fine* d'indicateurs de l'existence d'interdépendances entre les décisions de production des différentes galeries. L'ensemble de ces liens peut être représenté comme une matrice carrée, dont chaque cellule indique le nombre d'artistes communs à une paire de marchands. Dans les analyses qui suivent, pour des raisons principalement techniques, cette matrice initiale est la plupart du temps dichotomisée selon divers seuils. Dans la mesure où cette opération modifie un peu la définition des liens et de leur absence – du nombre d'artistes partagés à la présence ou non d'un certain nombre d'artistes en commun –, je contrôle la robustesse des résultats en reproduisant les analyses pour différents seuils de dichotomisation.

43. Certains livres de comptes ont ainsi pu être consultés. C'est le cas pour la galerie Jeanne Bucher (Fonds Jeanne Bucher, Bibliothèque Kandinsky, Paris) et pour la galerie Druet (Livre d'enregistrement des œuvres achetées par la galerie, Médiathèque de l'Architecture et du Patrimoine, Fort de Saint-Cyr, Montigny-le-Bretonneux). Les vérifications indirectes consistent à comparer les stocks vendus à l'hôtel Drouot par une galerie qui ferme ses portes à la liste de peintres qu'elle disait exposer en permanence peu avant sa fermeture.

44. Pour les ventes à l'hôtel Drouot, voir L.-M. LANG, 1918-1929 ; pour les achats, voir M. GEE, 1981, p. 86-103 ; pour les autres informations sur les artistes et les galeries, base de données de l'auteur.

Tableau 1. Statistiques descriptives

Année d'ouverture	Nombre de participations en tant qu'expert aux ventes publiques d'art moderne à Drouot (saison 1928-1929)	Nombre d'artistes en exposition permanente	Nombre moyen de toiles vendues à Drouot par un artiste de la galerie (janvier 1928 à juillet 1929)	Valeur moyenne des artistes de la galerie dans les ventes de Drouot (janvier 1928 à juillet 1929) (en francs de 1928 pour 100 cm ² d'huile sur toile)	Année de naissance moyenne des artistes de la galerie	Pourcentage des peintres vivants (en 1930) parmi les artistes de la galerie
Moyenne	0,8	16,2	13,7	4 185	1876	80,0
Écart-type	3,6	12	9,6	4 120	16	27,6
Maximum	28,0	59	51,3	19 319	1897	100,0
3 ^e quartile	0	22	19,3	6 429	1886	100,0
Médiane	0	12	14,1	2 650	1882	91,6
1 ^{er} quartile	0	7	5,3	991	1869	77,1
Minimum	0	1	0	66	1829	0

Source : Base de données de l'auteur.

Tableau 2. *Composition des positions d'équivalence structurale dans la partition retenue (matrice dichotomique, liens définis comme « deux artistes en commun ou plus »)*

<i>Position</i>	<i>Galleries</i>
1 (11 membres)	Allard, Blot, Brame, Clair, Durand-Ruel, Georges Petit, Graat, Pellet, Sélection, Tedesco, Watelin
2 (15 membres)	Bourgeat, Cardo, Clausen, Danthon, Davis, Drouant, Dru, Druet, Gérard Frères, Lalot, René Keller, Simonson, Théophile Briant, Vildrac, Vincent
3 (24 membres)	Atelier Français, Bernheim-Jeune, Bernier, Bing, Blanche Guillot, Charles- Auguste Girard, Colette Weil, De Frenne, Dilewski, Dim, Jean Aron, Jeanne Castel, Katia Granoff, La Jeune Peinture, Le Portique, Lepic, Paul Guil- laume, Percier, Sloden, Vignon, Yvan Empain, Yvangot, Zak, Zborowski
4 (16 membres)	Aux Arts populaires et primitifs, Aubier, Bureau International de l'Art Français, Carmine, Fabre, Galerie E.D.M., Galerie de Sèvres (Basler), Hodebert, Marseille, Jeanne Bucher, Paul Rosenberg, Quatre Chemins, Raspail, Rodrigues-Henriques, Vavin-Raspail, Yvonel
5 (18 membres)	Berthe Weill, Bureau de Vente, Fermé La Nuit, Galerie Franco-Américaine, Galerie Le Peletier, Galerie S.E.S., Galerie d'Art Français, Georges Dupuy, Jean Charpentier, Léonce Rosenberg, Marck, Mathot, Montaigne, Mots et Images, Palais de Marbre, Simon, Tempelaere, Tempo
6 (18 membres)	André, Barreiro, Bignou, De Margouliès et Schotte, Galerie d'Art Contem- porain, Galerie d'Art de Montparnasse, Galerie de France, Georges Aubry, Georges Bernheim, Jacques Bonjean, Jos Hessel, Kleinmann, Le Studio, Manuel Frères, Marcel Bernheim, Paquereau, Pierre, Van Leer

Comment construire une image du marché de producteurs qui identifie des groupes de galeries engagées dans les mêmes relations d'interdépendance à l'égard des autres ? Le choix de la technique de *blockmodeling* découle directement de cet objectif. Cette technique consiste essentiellement à isoler des ensembles de galeries qui se ressemblent du point de vue de leurs relations à toutes les autres – on parle alors de galeries structurellement équivalentes⁴⁵. En accord avec le modèle microsociologique développé plus haut, cette technique permet donc d'assigner à chaque galerie une place dans la structure marchande en fonction du profil de ses interdépendances à l'égard des autres. Les groupes – ou positions – de galeries structurellement équivalentes rassemblent alors les galeries dont le rôle sur

45. Voir H. C. WHITE, S. A. BOORMAN & R. BREIGER, 1976 pour le principe du *blockmodeling* et ses relations à la théorie sociologique.

le marché, défini de façon relationnelle comme le profil de leurs interactions avec les autres, est comparable⁴⁶. Dans une seconde étape, on peut construire une image synthétique de la structure marchande en décrivant les relations agrégées entre positions d'équivalence structurale.

Les opérations de *blockmodeling* sont ici mises en œuvre avec le programme Blocks, selon la démarche expliquée en Annexe⁴⁷. Pour différentes spécifications des liens entre marchands, j'analyse la composition des positions d'équivalence structurale dans la partition qui saisit le mieux la structure des données relationnelles initiales. La suite de cet article se concentre sur l'une seulement de ces partitions : celle qui résume le mieux les relations d'interdépendance entre galeries, lorsqu'une interdépendance positive est définie par le partage de deux artistes ou plus. Plusieurs raisons expliquent ce choix. Cette spécification des liens entre marchands n'est, d'abord, ni trop lâche, ni trop contraignante. Partager un peintre au moins pourrait plus facilement être vu comme le résultat du hasard. À l'inverse, en exigeant que deux galeries partagent au moins trois peintres pour considérer que leurs choix de distribution dépendent positivement l'un de l'autre, on risque d'ignorer certaines situations d'interdépendance effective. Le partage de deux artistes ou davantage apparaît donc comme un bon indicateur d'une interdépendance positive entre les choix de production de deux galeries. Ensuite, cette spécification des liens est également celle pour laquelle on obtient les descriptions les moins équivoques des relations d'interdépendance entre galeries, si l'on en juge par les statistiques de *clarity* calculées par Blocks (voir l'Annexe). Enfin, l'examen des partitions les plus pertinentes pour diverses spécifications des liens montre que le choix de seuils de dichotomisation un peu différents ne modifie pas profondément la partition optimale. Le Tableau 2 présente la composition des six positions d'équivalence structurale dans la partition qui a ainsi été retenue.

L'examen de l'intensité des relations agrégées entre ces six positions et de leur degré respectif de cohésion permet dans un second temps de tracer une image stylisée – ou *blockmodel* – de la structure des interdépendances dans ce marché de producteurs. Le Tableau 3, qui montre le nombre moyen de peintres partagés par deux galeries des différentes positions, présente

46. Dans la suite, j'utilise de préférence le terme de position, pour souligner que les individus structurellement équivalents ne forment pas *a priori* un groupe cohésif, ni un groupe fondé sur la possession par ses membres d'une caractéristique commune. Au contraire, les positions désignent plutôt des formes typiques de relations aux autres – comme par exemple dans les expressions « position de victime », ou « position de médiateur ».

47. Pour une présentation détaillée de Blocks, voir K. NOWICKI & T. A. B. SNIJDERS, 2004.

une telle image, que par commodité j'appellerai la structure du marché, ou structure marchande. Les quelques galeries exclues de l'analyse lors d'étapes précédentes, parce qu'elles ne partageaient pas – ou pas suffisamment – de peintres avec d'autres galeries (voir l'Annexe), sont réintroduites ici dans les positions 7 et 8. Alternativement, cette structure peut être représentée sous forme graphique. La Figure 3 montre ainsi les relations entre les galeries des positions 1 à 5 du *blockmodel* sélectionné. Chaque point représente une galerie, chaque arête le partage de deux peintres au moins par les galeries qu'elle relie. Les galeries de chaque position ont été regroupées et les positions réparties dans le plan de manière à rendre la structure lisible. Pour ne pas surcharger le dessin, je n'ai pas représenté ici les galeries de la position 6, dont la particularité est d'être fortement reliées à celles de toutes les autres positions (voir les cases gris foncé dans le Tableau 3). Parce qu'au contraire elles seraient toutes isolées, les galeries des positions 7 et 8 ne sont pas non plus représentées.

Figure 3. Relations entre les galeries des positions 1 à 5 dans le blockmodel retenu

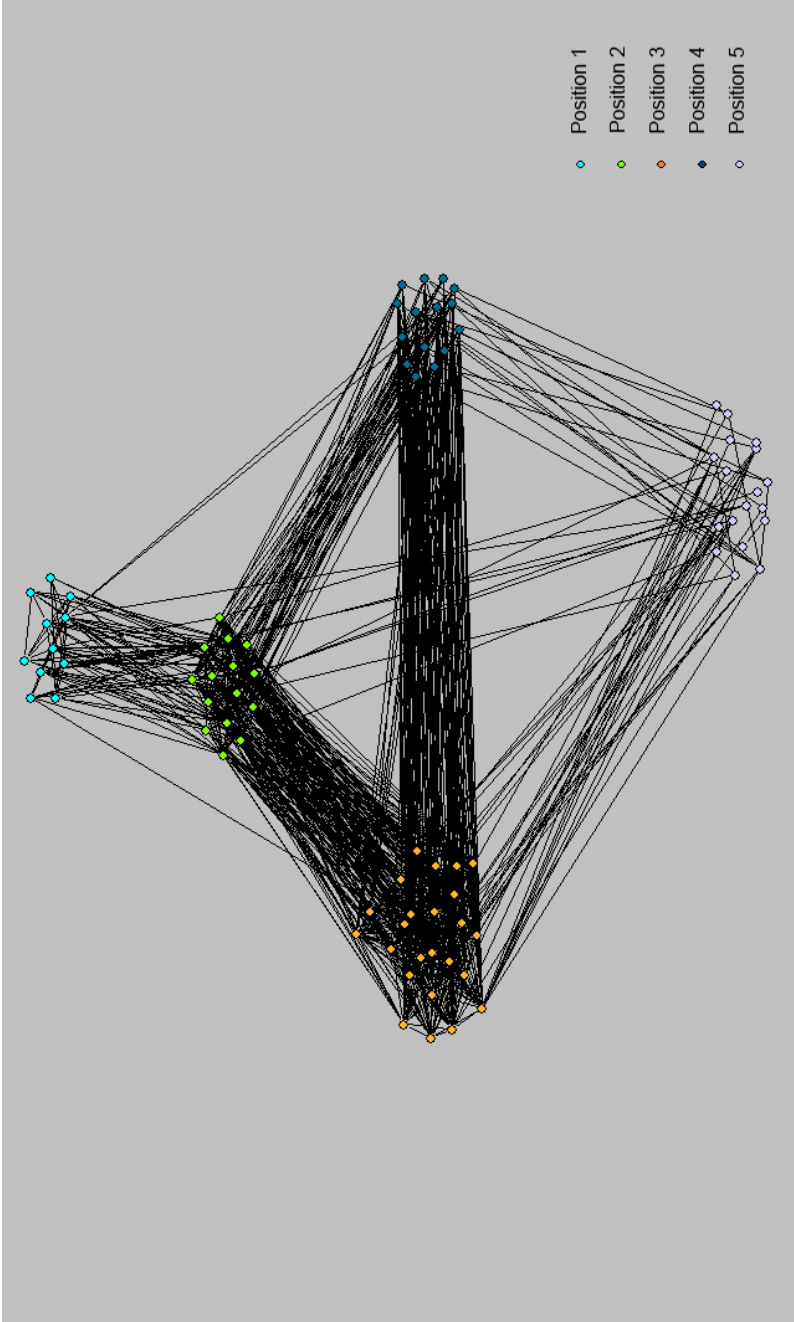


Tableau 3. *Intensité des relations entre galeries des différentes positions dans le blockmodel retenu*

	Position 1	Position 2	Position 3	Position 4	Position 5	Position 6	Position 7	Position 8
Position 1	1,6	-	-	-	-	-	-	-
Position 2	1,4	3,0	-	-	-	-	-	-
Position 3	0,1	2,0	3,3	-	-	-	-	-
Position 4	0,1	0,9	1,2	0,5	-	-	-	-
Position 5	0,1	0,2	0,4	0,3	0,2	-	-	-
Position 6	0,9	4,5	5,1	2,1	0,6	8,3	-	-
Position 7	0	0,1	0	0	0	0,1	0,1	-
Position 8	0	0	0	0	0	0	0	0

Lecture : Deux galeries de la position 1 partagent en moyenne 1,6 peintres. Une galerie de la position 1 partage en moyenne 0,9 peintre avec une galerie de la position 2. La matrice est symétrique. Je reviens dans la suite sur l'interprétation des cases grisées.

3. Résultats

L'existence d'une structure nette dans les données relationnelles, indiquée par les faibles valeurs de la statistique de *clarity* de Blocks, est en fait le premier résultat de cette analyse : elle montre que les interdépendances entre galeries ne sont pas distribuées au hasard. En lui-même pourtant, ce résultat ne nous dit pas si la structure marchande peut être décrite comme une hiérarchie, ou un ordre, et encore moins si cette hiérarchie a une dimension statutaire⁴⁸. Pour évaluer le modèle relationnel des décisions de production esquissé plus haut, il faut donc d'une part apprécier plus précisément la forme de la structure marchande, d'autre part essayer de saisir son sens, à l'aide de données indépendantes. Comme on va le voir, cette structure a effectivement les caractéristiques d'un ordre, et le statut marchand joue un rôle important dans son organisation. Néanmoins, les résultats font aussi apparaître d'autres dimensions importantes pour comprendre la manière dont les marchands s'appuient les uns sur les autres au moment de choisir leurs artistes.

48. Les relations entre galeries émergent de simples cascades informationnelles (voir notamment S. BIKHCHANDANI, D. HIRSHLEIFER & I. WELCH, 1998), dans lesquelles les logiques statutaires n'interviennent pas, s'articuleraient probablement aussi en une structure claire, qui serait sans doute alors de la forme centre-périphérie (un groupe d'acteurs fortement connectés au centre, reliés pour certains aux acteurs d'un groupe périphérique, eux-mêmes faiblement connectés entre eux).

Tableau 4. Description socio-économique des galeries
des différentes positions du blockmodel

Position	Nombre de galeries dans la position	Année moyenne d'ouverture	Nombre moyen d'ar- tistes en exposition permanente dans une galerie	Valeur moyenne des artis- tes d'une galerie dans les ventes de Drouot (janvier 1928 à juillet 1929) (en francs de 1928 pour 100 cm ² d'huile sur toile)	Année de naissance moyenne des artistes d'une galerie	Pourcentage des peintres vivants (en 1930) parmi les artistes d'une galerie
1	11	1886	10,6	8237	1844	24,2
2	15	1915	20,9	6305	1865	64,1
3	24	1921	18,5	3273	1884	92,1
4	16	1920	12,5	4880	1880	87,9
5	18	1918	8,9	1424	1881	88,2
6	18	1921	33,4	4553	1877	82,4
7	13	1925	6,1	3202	1885	91,2
8	5	1928	5,8	114	1883	100
Ensemble	120	1917	16,2	4185	1876	80

Le Tableau 4 indique les valeurs moyennes de certaines variables socio-économiques pour les galeries de chaque position⁴⁹. La distribution des variables qualitatives (par exemple l'emplacement des galeries ou leur activité éditoriale) est également commentée plus bas. Enfin, l'identité même des peintres exposés, en particulier les caractéristiques stylistiques de leurs œuvres, fournit une série d'indices supplémentaires pour décrire les différentes positions. La composition et les caractéristiques de la position 6 sont analysées dans un premier temps. Je me tourne ensuite vers les positions 1, 2 et 3, qui ensemble forment un continuum, et finalement vers les positions 5 et 4. Les positions 7 et 8, très hétérogènes, sont en revanche laissées de côté. Sauf mention contraire, les résultats commentés sont statistiquement significatifs selon les tests usuels.

Le type du marchand négociant

Avant d'examiner comment le statut marchand influence la structure relationnelle des décisions de production présentée dans le Tableau 3, il convient de souligner la spécificité des galeries de la position 6 dans la structure marchande. Ces galeries se distinguent principalement par le nombre élevé d'artistes qu'elles exposent en permanence : 33,4 en moyenne, contre seulement 13,1 pour les galeries des autres positions. D'un point de vue relationnel, cette caractéristique explique la centralité de la position dans la structure marchande – centralité que mettent en évidence les cases gris foncé du Tableau 3. Leur localisation géographique et leur date d'ouverture, en revanche, ne distinguent pas clairement les galeries de la position 6, pas plus que les caractéristiques socio-économiques des artistes qu'elles distribuent. En particulier, des tendances esthétiques très diverses sont souvent représentées ensemble dans les galeries de cette position. Georges Bernheim montre ainsi le peintre post-impressionniste Albert Besnard côte à côte avec le post-cézannien Marcel Gromaire et le naïf Henri Rousseau. Un trait remarquable différencie cependant ces marchands des autres : ils participent intensément à la vie de l'hôtel Drouot, à la fois en tant qu'experts et en tant qu'acheteurs lors des ventes publiques. Parmi les treize marchands qui endossent le rôle d'expert entre janvier 1928 et juillet 1929, quatre (31 %) appartiennent à la position 6, qui pourtant ne rassemble que 15 % des 120 galeries du corpus. Quarante-cinq marchands ont par ailleurs fait des achats documentés d'œuvres d'avant-garde à Drouot entre les saisons 1918-1919 et 1929-1930⁵⁰. Parmi eux, treize (29 %) sont membres de

49. Dans la mesure où ces variables ne sont en général pas normalement distribuées à l'intérieur de chaque position, les écarts-types ne sont pas rapportés ici.

50. GEE, M., 1981, p. 86-103.

la position 6. Plus que les autres, les marchands de cette position semblent ainsi s'approvisionner sur le marché secondaire, sur lequel ils gardent aussi un œil attentif, comme en témoigne leur participation aux ventes en qualité d'experts. Conjuguée au nombre important et à la diversité des peintres exposés, cette proximité avec le marché secondaire peut être vue comme un trait caractéristique de la figure du marchand négociant, par opposition au marchand entrepreneur qui se consacre à la promotion, sur le marché primaire, d'un petit nombre de peintres soigneusement choisis⁵¹. Un faisceau d'indices invite ainsi à voir plutôt les membres de la position 6 comme représentant le premier de ces deux types de marchands.

Pour donner vie à cette figure du marchand négociant, on peut brièvement évoquer ici un personnage dont la galerie appartient justement à la position 6. Jos Hessel, dont le commerce de tableaux est installé rue La Boétie depuis 1913, est aussi l'expert presque attitré du commissaire-priseur Alphonse Bellier pour les ventes de peinture moderne à Drouot dans les années 1920. Voici comment Pierre Loeb décrit Hessel, dans un chapitre de ses *Voyages à travers la peinture* significativement intitulé « Un marchand » :

« Il n'achetait d'ailleurs presque jamais, car il se faisait confier en commission les tableaux que ses confrères n'avaient pas su vendre. Il les vendait toujours, à ceux-là même auxquels on les avait déjà proposés, faisant des combinaisons invraisemblables d'échange et de reprise ».⁵²

Expert, marchand au sens fort, et se procurant ses toiles par l'entremise d'autres marchands plutôt que directement auprès des artistes, Hessel semble avoir incarné le marchand négociant.

L'importance du statut marchand

Une hiérarchie de statut

Les positions 3, 2 et 1 peuvent être analysées ensemble : dans cet ordre, en effet, elles dessinent une hiérarchie. Cette conclusion s'impose d'abord à l'examen de la forme des relations entre les trois positions. Elle est aussi confirmée par l'interprétation des variables socio-économiques décrivant le statut marchand des différentes galeries.

Si l'on met de côté la position 6, la position 2 est celle qui est le plus intensément reliée à la position 3. Comme le montre le Tableau 3, deux galeries de l'une et de l'autre position partagent en moyenne deux peintres.

51. MOULIN, R., 1967.

52. LOEB, P., 1946, p. 26-27.

Symétriquement, la position la plus intensément connectée à la position 2 est la position 3. Cette même relation privilégiée se retrouve par ailleurs entre les positions 1 et 2. Dans ces conditions, il est frappant que les positions 1 et 3 soient à peine connectées (0,1 peintre partagé en moyenne). Les galeries de la position 2 semblent en fait jouer un rôle de pont, ou de pivot, au sein d'une structure organisée par une relation d'ordre et se déployant de la position 3 à la position 1. Les cases gris clair dans le Tableau 3 soulignent ce phénomène.

Les données socio-économiques du Tableau 4 permettent d'éclairer cette structure d'ordre. L'ancienneté des galeries, très variable au sein de chaque position, ne semble pas jouer ici un rôle déterminant. Seule l'année d'ouverture des galeries de la position 3 diffère un peu significativement de celle des galeries des deux autres positions – elle est en moyenne plus récente. La localisation géographique révèle une distinction plus nette : les galeries des prestigieux quartiers de la Madeleine et du Faubourg Saint-Honoré sont surreprésentées dans les positions 1 et 2, tandis que les marchands de la position 3 sont plus souvent installés autour de la rue de Seine et de la rue La Boétie, où les commerces d'art ont commencé à fleurir un peu avant la Première Guerre mondiale. Si l'on se penche maintenant sur les caractéristiques des artistes exposés, la structure d'ordre se retrouve à nouveau. Ainsi la proportion des peintres disparus et l'âge moyen des peintres d'une galerie s'accroissent-ils tous les deux quand on passe de la position 3 à la position 2, puis à la position 1. Il en va de même du prix des œuvres de ces artistes : dans les ventes publiques tenues entre janvier 1928 et juillet 1929, 100 cm² d'huile sur toile par un peintre d'une galerie de la position 3 valent en moyenne 3 273 francs. Ils atteignent respectivement 6 305 et 8 237 francs pour les artistes des galeries de la position 2 et de la position 1. Le plus grand âge des peintres dans ces deux dernières positions est donc corrélé, dans une certaine mesure, avec leur succès sur le marché de l'art.

Considérés ensemble, ces indices invitent à concevoir l'arc reliant les positions 3, 2 et 1 comme une hiérarchie de statut. Plus on s'élève en effet le long de cet arc vers la position 1, plus les galeries – sans être nécessairement plus anciennes – distribuent des artistes consacrés et avancés dans la carrière. Conformément au modèle microsociologique introduit plus haut, les marchands de la position 1 montrent par ailleurs des artistes exposés dans les galeries de statut immédiatement inférieur (position 2), mais partagent rarement plus de deux peintres avec des marchands dont le statut est beaucoup plus faible, tels que ceux des positions 3 et 4. Les galeries de la position 2 en revanche, dont le statut marchand est un peu moins élevé si l'on en juge par les caractéristiques socio-économiques des artistes qu'elles distribuent, exposent plus souvent des peintres également représentés dans

ces deux dernières positions. La distribution géographique des galeries des diverses positions est également cohérente avec cette interprétation.

Le premier échelon : les gatekeepers du marché

La position 5 apparaît en fait comme le premier échelon dans la hiérarchie de statut qui vient d'être décrite. Les artistes exposés dans les galeries de cette position, s'ils ne sont pas sensiblement plus jeunes que leurs pairs des positions 3 ou 4, obtiennent des prix plus modestes lors des ventes publiques (1 424 francs en moyenne pour 100 cm² d'huile sur toile entre janvier 1928 et juillet 1929). À l'aune de ce critère, la position 5 rassemble des galeries de statut inférieur à celui de toutes les autres positions. Parmi elles, nombreuses sont les « galeries qui lancent des peintres »⁵³, c'est-à-dire qui repèrent des artistes inconnus et leur offrent d'exposer pour la première fois en dehors des salons⁵⁴. Si par la suite leur talent se confirme, ces artistes s'échappent généralement vers des enseignes plus prestigieuses. La galerie de Berthe Weill résume bien cette position :

« Berthe Weill, à qui revient l'honneur d'avoir "sorti" et défendu à leurs débuts presque tous les plus grands peintres d'aujourd'hui, a dû, faute de très gros capitaux, les abandonner l'un après l'autre à des concurrents plus puissants ».⁵⁵

Un autre représentant de la position 5, la galerie Simon, dirigée par Daniel-Henry Kahnweiler, a pareillement accompagné Georges Braque, Fernand Léger et Pablo Picasso à leurs débuts. Mais, entre la fin de la guerre et le milieu des années 1920, tous l'ont quittée pour rejoindre la galerie de Paul Rosenberg – ici classée dans la position 4⁵⁶.

Si l'on reprend la typologie introduite par Marcia Bystryn⁵⁷, les galeries du premier échelon apparaissent donc comme des galeries du « premier type », qui soutiennent les artistes dans les phases initiales de leur carrière et jouent le rôle de *gatekeepers* à l'égard des marchands du « second type » – ceux qui prennent ensuite le relais pour promouvoir énergiquement sur le marché les artistes prometteurs et ainsi les conduire au succès. Dans la structure marchande du Tableau 3, les galeries de la position 5 sont reliées aux marchands des positions 3 et 4 et, dans une moindre mesure, de la

53. FAGE, A., 1930, p. 108.

54. Les salons annuels de peinture moderne (Salon des Indépendants, Salon d'Automne, Salon des Tuileries) restent en effet dans les années 1920 des pépinières où les galeries viennent s'alimenter en talents nouveaux (voir par exemple B. WEILL, 1933, p. 275-276 ou G. TURPIN, 1929, p. 24-26).

55. FAGE, A., 1930, p. 118.

56. KAHNWEILER, D. H., 1998 [1961], p. 98.

57. BYSTRYN, M., 1978.

position 2. Les marchands de ces trois positions devraient donc incarner le second type décrit par Bystryn. Trois éléments étayaient cette interprétation. Le prix plus élevé de leurs artistes, d'abord. Le fait, ensuite, qu'ils achètent plus souvent que les autres lors des ventes de Drouot : on peut penser qu'ils soutiennent ainsi activement la cote des artistes qu'ils représentent⁵⁸. Bystryn remarque enfin que le *turnover* des artistes est sensiblement plus important dans les galeries du premier type que dans celles du second type. L'examen de données recensant systématiquement les expositions personnelles dans les galeries des différentes positions, sur une période de trente ans précédant la saison 1929-1930, permet d'utiliser cette conclusion. Selon l'analyse de Bystryn en effet, on devrait observer un *turnover* des peintres plus élevé pour la position 5. La Figure 4 présente les fonctions de séjour des artistes exposés dans les galeries de la position 5 d'une part, des positions 2, 3 et 4 d'autre part⁵⁹. Comme prévu, les peintres qui exposent dans une galerie de la position 5 quittent ensuite cette galerie plus rapidement que ne le font les artistes exposant dans les positions 2 à 4. Ce résultat confirme l'idée que ces positions rassemblent respectivement des marchands du premier et du second type.

On pourrait enfin se demander *vers où* sortent ainsi les artistes qui quittent une galerie de la position 5. Si certains continuent sans doute leur carrière dans les galeries de positions plus prestigieuses, les mémoires de Berthe Weill, par exemple, indiquent aussi qu'elle perd littéralement la trace d'un certain nombre de peintres après les avoir exposés. Est-ce à dire qu'ils ont abandonné la carrière artistique ? Si tel était le cas, on aurait là un indice supplémentaire du rôle de *gatekeeper* et de filtre des galeries de la position 5 dans la structure marchande. Sur la première marche, les jeunes artistes peuvent trébucher, ou prendre au contraire leur essor vers d'autres positions.

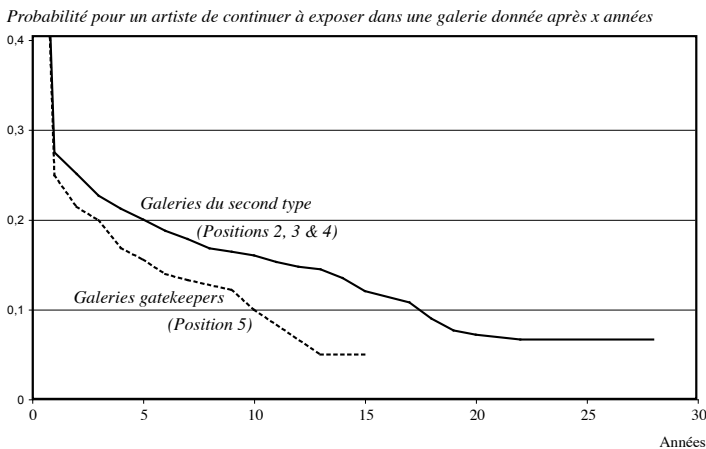
La plupart des lignes de fracture dans la structure marchande semblent donc fondées sur des variables de statut, conformément au modèle relationnel des décisions de production spécifié plus haut. Ainsi la différenciation des rôles sur le marché se fait-elle principalement selon la dimension du statut marchand. Les marchands de faible statut, dans cette représentation,

58. Au contraire, les galeries de la position 5 achètent moins souvent que les autres lors des ventes aux enchères de Drouot.

59. L'hypothèse nulle, selon laquelle il n'existe pas de différence entre les fonctions des deux groupes, peut être rejetée avec un risque de 0,1. Le test est conservatoire : certaines galeries peuvent en effet avoir changé de position au cours du temps, rendant les deux courbes plus ressemblantes. Pour une introduction aux analyses de survie, voir par exemple H. P. BLOSSFELD & G. ROHWER, 2002.

soutiennent les artistes à leurs débuts, tandis que ceux dont le statut est plus élevé, ou très élevé, s'occupent le cas échéant des étapes ultérieures de leur carrière, en fonction de leur position dans une hiérarchie statutaire. Cette approche, cependant, laisse inexplicé un aspect de la structure marchande : bien qu'assez comparables en termes de statut marchand, les galeries des positions 3 et 4 ne peuvent pas être considérées comme équivalentes si l'on en croit le *blockmodel* qui modélise le plus adéquatement la structure relationnelle du marché. Comment rendre compte de la distinction entre ces deux positions ?

Figure 4. *Fonctions de séjour des artistes dans les galeries des positions 2 à 4 et de la position 5*



Traditions esthétiques et marchandes

Les galeries des positions 3 et 4 ne diffèrent pas significativement du point de vue de leur date d'ouverture, ni de leur localisation, ni encore de l'âge ou du prix moyen des artistes qu'elles montrent. Leurs liens avec les marchands d'autres positions ne permettent pas non plus de les opposer nettement. En particulier, comme le montre le motif formé par les cellules gris clair dans le Tableau 3, les positions 3 et 4 occupent une position remarquablement analogue dans la hiérarchie de statut décrite dans la section précédente. Ainsi, elles ne se distinguent guère en termes de statut marchand. La position 4, cependant, est sensiblement moins cohésive que la position 3, et moins intensément connectée aux marchands négociants et au maillon supérieur (position 2) dans la hiérarchie marchande. Ces caractéristiques pourraient s'expliquer par le nombre plus faible d'artistes représentés dans

les galeries de la position 4 (12,5 en moyenne, contre 18,5 en 3) – mais cette différence reste alors elle-même à comprendre. La spécificité de la position 4 et ses liens plus lâches avec les marchands négociants et les strates plus élevées de la hiérarchie tiennent en fait à son relatif isolement d'une tradition à la fois esthétique et marchande.

Pour éclairer ce point, j'ai identifié, parmi les 665 peintres du corpus, des ensembles d'artistes représentant les tendances esthétiques majeures de la peinture française depuis le milieu du XIX^e siècle. Construits à partir d'une série de manuels d'histoire de l'art moderne, ces ensembles réunissent les artistes en fonction de leurs affinités stylistiques : peintres de l'école de Barbizon, impressionnistes, néo-impressionnistes (divisionnistes), post-impressionnistes (dont l'école de Pont-Aven et les symbolistes), nabis, fauves, cubistes (dont orphistes et puristes), surréalistes, école du réalisme traditionnel, peintres de la réalité poétique, et enfin première génération de l'école de Paris⁶⁰. Tous les individus du corpus ne sont pas représentés dans ces ensembles : les onze catégories ne regroupent, au contraire, que les 88 artistes dont l'affiliation à une tendance esthétique est relativement bien identifiée tout au long de leur carrière avant 1929-1930.

L'examen des tendances sur- et sous-représentées dans les positions 3 et 4 aide à expliquer la distinction entre elles suggérée par le *blockmodel*⁶¹. Plus précisément, et alors même que les marchands de la position 4 ont tendance à les négliger, les peintres de l'école de Paris sont surreprésentés dans la position 3. À l'inverse, la position 4 est celle où se concentrent le plus densément les artistes cubistes. Les représentants du réalisme traditionnel (André Dunoyer de Segonzac, Luc-Albert Moreau, Jean-Louis Boussingault) et les peintres de la réalité poétique (Maurice Brianchon, Raymond Legueult, Roland Oudot, Constantin Terechkovitch) sont également surreprésentés dans cette dernière position. Toutefois les sur- et les sous-représentations dans les positions 3 et 4 ne peuvent en elles-mêmes expliquer la distinction structurale entre ces positions. Elles ne le font qu'au regard des sur- et sous-représentations dans les *autres* positions. En particulier, les liens relativement faibles entre les positions 2 et 4 (0,9 peintre partagé

60. Le terme « peintres de la réalité poétique » n'apparaît qu'après la Seconde Guerre mondiale, mais le groupe lui-même, avec ses spécificités stylistiques, existe depuis le milieu des années 1920.

61. J'utilise ici de simples tests de χ^2 d'indépendance. Dans chaque position, la population de référence est l'ensemble des occurrences d'artistes en exposition permanente dans les différentes galeries. Un artiste peut donc apparaître plus d'une fois, que ce soit dans le nombre total d'occurrences ou dans le nombre d'occurrences d'une certaine tendance esthétique.

en moyenne, contre 2 entre les positions 2 et 3) résultent d'une absence frappante des cubistes dans les galeries de la position 2. Ces dernières, au contraire, exposent la plupart des artistes majeurs de l'école de Paris – Maurice Utrillo, Amedeo Modigliani, Moïse Kisling, Chaïm Soutine –, ce qui contribue à connecter les positions 2 et 3. De la même manière, les peintres de l'école de Paris sont largement surreprésentés dans la position 6, alors que les cubistes ne le sont pas. Ainsi, le relatif isolement de la position 4 dans la structure marchande semble reposer sur la difficulté de partager des artistes cubistes avec des marchands négociants ou des galeries plus prestigieuses dans la hiérarchie marchande. Au contraire, et bien qu'en moyenne ils ne soient pas plus âgés ni plus chers que les cubistes, les artistes de l'école de Paris semblent percoler plus facilement vers les positions 2 et 6.

Ce résultat, qui n'était pas prédit par le modèle relationnel des choix de production, n'est pas pour autant incompatible avec lui. Il souligne en fait la force d'une démarche quantitative de catégorisation empirique raisonnée, qui permet à la fois de tester des hypothèses et de les enrichir⁶². Il suggère notamment ici de s'intéresser aux traditions, à la fois esthétiques et marchandes, qui se superposent aux considérations de statut pour expliquer la forme des interdépendances entre décisions de production. Du point de vue de l'histoire de l'art, ce résultat souligne également la singularité du cubisme dans l'histoire de la peinture moderne et de son commerce. L'examen des tendances esthétiques les plus significativement associées à la position 2 est à cet égard instructif : les marchands de cette position montrent les fauves et les nabis plus souvent que ceux de toute autre position. Impressionnistes et post-impressionnistes sont aussi fortement surreprésentés dans la position 2. Que l'art de l'école de Paris ait plutôt bien intégré les galeries de la cette position suggère qu'il pouvait aisément s'associer à ces tendances plus anciennes. Le cubisme, au contraire, semble avoir été une rupture esthétique plus franche, allant jusqu'à induire des changements profonds dans la morphologie du marché de l'art parisien. Cette conclusion s'accorde bien avec l'idée selon laquelle l'importance des innovations esthétiques se mesure aussi aux transformations institutionnelles et organisationnelles dont elles s'accompagnent dans les mondes de l'art⁶³. Dans cette perspective, l'histoire du cubisme pourrait être revisitée à travers une étude plus précise des marchands de la position 4, c'est-à-dire de galeries qui promeuvent leurs protégés sans s'appuyer sur le soutien que procurent des liens étroits avec des marchands de statut plus élevé.

62. L'expression « catégorisation empirique » est empruntée à A. ABBOTT, 2001.

63. BECKER, H., 1982.

*

Dans cet article, j'ai montré que les décisions de production sur le marché de la peinture moderne pouvaient être vues comme des actions sociales, partiellement gouvernées par des logiques statutaires. Ce faisant, j'ai en fait essayé de relier deux traditions de recherche en sociologie économique. Prenant pour point de départ analytique la question de l'incertitude à laquelle les firmes font face et de leurs efforts pour la contrecarrer, la sociologie structurale des marchés offre, d'une part, une explication socio-économique des choix de production dans les marchés de producteurs. J'ai proposé d'enrichir ce modèle, en montrant que les comportements d'observation et d'imitation des producteurs ne sont pas seulement guidés par la recherche d'information et la maximisation du profit sous des contraintes techniques de coûts de production. Des considérations de statut influencent également les interdépendances entre producteurs.

L'importance du statut des firmes dans les contextes économiques incertains a d'autre part été soulignée par plusieurs travaux en sociologie des marchés. Joel Podolny considère ainsi l'existence de relations et d'interdépendances entre producteurs comme autant de signaux de statut (*status signals*) que les tiers – c'est-à-dire les partenaires à l'échange – peuvent interpréter comme des signaux de qualité. Il examine les effets de ces signaux sur diverses dimensions de l'échange économique, tels que le prix ou l'appariement sélectif des parties à l'échange⁶⁴. Dans cette perspective, statut et hiérarchies de statut sont généralement perçus comme des éléments réduisant « l'incertitude *altercentrique* »⁶⁵, c'est-à-dire celle que rencontre le consommateur au moment de choisir un produit. Peu d'attention est accordée, en revanche, aux interactions entre statut marchand et « incertitude *egocentrique* », celle à laquelle font face les firmes dans leurs décisions de production. Par ailleurs, cette perspective laisse souvent dans l'ombre les stratégies que déploient les acteurs économiques pour gérer leur statut relationnel⁶⁶. J'ai essayé ici, au contraire, d'analyser les interactions entre producteurs comme le résultat de leurs efforts à la fois pour atténuer l'incertitude *egocentrique* et maintenir ou accroître leur statut marchand.

64. PODOLNY, J., 1993, 2005 ; voir aussi B. BENJAMIN & J. PODOLNY, 1999, pour une étude des effets indirects des signaux de statut sur les choix de production dans l'industrie vinicole.

65. PODOLNY, J., 2001.

66. Voir cependant F. GODART & A. MEARS, à paraître, qui examine la manière dont ces stratégies influencent le choix des mannequins dans l'industrie de la mode.

La confrontation de cette approche avec les données d'un marché culturel réel a également apporté des conclusions quant au cas empirique lui-même. Dans la mesure où l'on s'intéresse aux choix de production des marchands, il semble en effet pertinent de concevoir le marché de l'art parisien de la fin des années 1920 comme une hiérarchie de statut. Cependant, cette analyse n'épuise pas à elle seule l'explication de la structure des interactions entre galeries. Pour aller plus loin, on peut semble-t-il introduire la notion de tradition esthétique et marchande – et celle, corrélative, d'une rupture possible de telles traditions par certaines productions artistiques. De manière significative, cette perspective met ici en évidence la spécificité du cubisme dans le système marchand parisien.

Bibliographie

- ABBOTT, Andrew, *Time Matters. On Theory and Method*, Chicago, The University of Chicago Press, 2001.
- BECKER, Howard. S., *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, 1982.
- BENJAMIN, Beth & PODOLNY, Joel, "Status, Quality and Social Order in the California Wine Industry", *Administrative Science Quarterly*, 44, 1999, p. 563-589.
- BIKHCHANDANI, Sushil, HIRSHLEIFER, David & WELCH, Ivo, "Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades", *Journal of Economic Perspectives*, 12, 1998, p. 151-170.
- BLOSSFELD, Hans Peter & ROHWER, Götz, *Techniques of Event History Modeling: New Approaches to Causal Analysis*, Mahew, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- BOER, Peter, HUISMAN, Mark, SNIJDERS, Tom A. B. & ZEGGELINK, Evelien P. H., *StO-CNET: An Open Software System for the Advanced Statistical Analysis of Social Networks*, Version 1.4, Groningen, ProGAMMA/ICS, 2003, disponible en ligne : <http://stat.gamma.rug.nl/stocnet>.
- BOIME, Albert, *The Academy and French Painting in the Nineteenth Century*, Londres, Phaidon Press, 1971.
- BREIGER, Ronald, BOORMAN, Scott A. & ARABIE, Phipps, "An Algorithm for Clustering Relational Data with Applications to Social Network Analysis and Comparison with Multidimensional Scaling", *Journal of Mathematical Psychology*, 12, 1975, p. 328-383.
- BYSTRYN, Marcia, "Art Galleries as Gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists", *Social Research*, 45, 1978, p. 390-408.
- CAVES, Richard E., *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press, 2000.
- CHARENSOL, Georges & MOREL, Jean-Paul (éd.), *Pour un musée français d'art moderne. Une enquête de L'Art vivant en 1925*, Paris, Réunion des Musées Nationaux & Séguier, 1996.
- DE NOOY, Wouter, "The Dynamics of Artistic Prestige", *Poetics*, 30, 2002, p. 147-167.
- FAGE, André, *Le collectionneur de peintures modernes. Comment acheter, comment ven-*

- dre*, Paris, Les éditions pittoresques, 1930.
- FAULKNER, Robert & ANDERSON, Andy, "Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood", *American Journal of Sociology*, 92, 1987, p. 879-909.
- GALENSON, David W. & JENSEN, Robert, "Careers and Canvases: The Rise of the Market for Modern Art in Nineteenth Century", *NBER Working Paper 9123*, 2002.
- GEE, Malcolm, *Dealers, Critics and Collectors of Modern Painting. Aspects of the Parisian Art Market between 1910 and 1930*, New York, Garland, 1981.
- GIMPEL, René, *Journal d'un collectionneur marchand de tableaux*, Paris, Calmann-Lévy, 1963.
- GIUFFRÉ, Katherine, "Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World", *Social Forces*, 77, 1999, p. 815-832.
- GODART, Frédéric & MEARS, Ashley, "How Do Cultural Producers Make Creative Decisions. Lessons from the Catwalk", *Social Forces*, à paraître.
- GRANOFF, Katia, *Histoire d'une galerie*, Paris, Galerie Katia Granoff, 1949.
- GREEN, Nicholas, "Dealing in Temperaments: Economic Transformation of the Artistic Field in France During the Second Half of the Nineteenth Century", *Art History*, 10, 1987, p. 59-78.
- GRIS, Juan & ROSENBERG, Léonce, *Correspondance*. Paris, Éditions du Musée National d'Art Moderne-Centre Georges Pompidou, 1991.
- HIRSCH, Paul M., "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", *American Journal of Sociology*, 77, 1972, p. 639-659.
- JENSEN, Robert, *Marketing Modernism in Fin-de-Siècle Europe*, Princeton, Princeton University Press, 1994.
- KAHNWEILER, Daniel-Henri, *Entretiens avec Francis Crémieux. Mes galeries et mes peintres*, Paris, Gallimard, 1998 [1961].
- LANG, L.-Maurice, *Annuaire des ventes de tableaux, dessins, aquarelles, pastels, gouaches, miniatures*, Paris, Maurice L., 1918-1929, 11 vol.
- LAUDE, Jean (éd.), *Le retour à l'ordre dans les arts plastiques et l'architecture, 1919-1925*, Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne-Travaux du CIEREC, VII, 1975.
- LEIFER, Eric M., "Markets as Mechanisms : Using a Role Structure", *Social Forces*, 64, 1985, p. 442-472.
- LOEB, Pierre, *Voyages à travers la peinture*, Paris, Bordas, 1946.
- MAINARDI, Patricia, *The End of the Salon: Art and the State in the Early Third Republic*, Cambridge, Cambridge University Press, 1993.
- MENGER, Pierre-Michel, "Artistic Labor Markets and Careers", *Annual Review of Sociology*, 25, 1999, p. 541-574.
- MILLET, Catherine, *Conversations avec Denise René*, Paris, Adam Biro, 1991.
- MOULIN, Raymonde, *Le marché de la peinture en France*, Paris, Éditions de Minuit, 1967.
- NOWICKI, Krzysztof & SNIJDERS, Tom A. B., *Manual for BLOCKS Version 1.6*, 2004.
- PETERSON, Karin, "The Distribution and Dynamics of Uncertainty in Art Galleries: A Case Study of New Dealerships in the Parisian Art Market, 1985-1990", *Poetics*, 25, 1997, p. 241-263.

- PODOLNY, Joel, "A Status-Based Model of Market Competition", *American Journal of Sociology*, 98, 1993, p. 829-872.
- , "Networks as the Pipes and Prisms of the Market", *American Journal of Sociology*, 107, 2001, p. 33-60.
- , *Status Signals. A Sociological Study of Market Competition*, Princeton, Princeton University Press, 2005.
- POURADIER-DUTEIL, Marie-Blanche, « Le livre d'or », in *Jeanne Bucher. Une galerie d'avant-garde, 1925-1946, de Max Ernst à De Staël*, Strasbourg & Genève, Les Musées de la Ville de Strasbourg-Éditions d'art Albert Skira, 1994, p. 117-130.
- RESTELLINI, Marc, « Amedeo Modigliani. La carrière d'un nouvel artiste dans un nouveau monde de l'art. De Paul Alexandre à Léopold Zborowski », in *Les peintres de Zborowski. Modigliani, Utrillo, Soutine et leurs amis*, Lausanne, Fondation de l'Hermitage, 1994, p. 21-31.
- RING, Greta, « Der junge Künstler und sein Händler in Paris und Berlin », *Kunst und Künstler*, 29, 1931, p. 179-189.
- SELIGMAN, Germain, *Merchants of Art: 1880-1960. Eighty Years of Professional Collecting*, New York, Appleton Century Croft, 1961.
- SILVER, Kenneth, *Esprit de Corps: the Art of the Parisian Avant-Garde and the First World War, 1914-1925*, Londres, Thames & Hudson, 1989.
- TURPIN, Georges, *La stratégie artistique. Précis documentaire et pratique suivi d'opinions recueillies parmi les personnalités du monde des arts et de la critique*, Paris, Éditions de l'Épi, 1929.
- VAISSE, Pierre, *La Troisième République et les peintres*, Paris, Flammarion, 1995.
- VELTHUIS, Olav, *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton, Princeton University Press, 2005.
- VOLLARD, Ambroise, *Souvenirs d'un marchand de tableaux*, Paris, Albin Michel, 1937.
- WEBER, Max, *Économie et Société*, Paris, Pocket, 1995.
- WEILL, Berthe, *Pan !... Dans l'œil ! ou trente ans dans les coulisses de la peinture contemporaine*, Paris, Librairie Lipschutz, 1933.
- WHITE, Harrison C., "Where Do Markets Come From?", *American Journal of Sociology*, 87, 1981, p. 517-547.
- , *Markets from Networks. Socioeconomic Models of Production*, Princeton, Princeton University Press, 2004.
- WHITE, Harrison C., BOORMAN, Scott A. & BREIGER, Ronald, "Social Structure From Multiple Networks. I. Blockmodels of Roles and Positions", *American Journal of Sociology*, 81, 1976, p. 730-780.
- WHITE, Harrison C. & WHITE, Cynthia, *La carrière des peintres au XIX^e siècle. Du système académique au marché des impressionnistes*, Paris, Flammarion, 1991 [1965].
- WHITELEY, Linda, "Accounting for Tastes", *Oxford Art Journal*, 2, 1979, p. 25-28.
- , « Art et commerce d'art en France avant l'époque impressionniste », *Romantisme*, 40, 1983, p. 65-75.

Annexe

Techniques de blockmodeling avec le logiciel Blocks

Historiquement, l'algorithme Concor a été le premier à permettre d'identifier dans un réseau des positions d'individus structurellement équivalents⁶⁷. Bien qu'il soit encore régulièrement utilisé, cet algorithme a néanmoins fait l'objet de critiques sur plusieurs fronts. La procédure par laquelle il partitionne l'ensemble des individus d'un réseau, d'abord, produit un nombre de positions qui est nécessairement une puissance de deux. Cette contrainte peut conduire à une description inadéquate de la structure du réseau initial. Par ailleurs – et cette seconde critique vaut aussi pour la plupart des autres méthodes de *blockmodeling* –, il n'existe pas de consensus sur la manière d'évaluer l'adéquation aux données initiales des partitions produites par Concor.

L'approche stochastique mise en œuvre dans le logiciel Blocks permet de dépasser ces limites⁶⁸. Étant donné un nombre de positions d'équivalence structurale, Blocks détermine la probabilité que deux individus appartiennent à la même position, ainsi que la distribution de probabilités des relations entre les positions. Le nombre de positions dans la description finale n'est donc pas contraint. Différentes statistiques permettent aussi d'évaluer la qualité globale du *blockmodel* obtenu et d'identifier le nombre de positions qui saisit le mieux la structure des données initiales. En particulier, la statistique d'*information*, notée I_y , indique la proportion de l'information contenue dans les données initiales qui n'est pas restituée par un *blockmodel* donné. Cette statistique vaut 0 si les relations entre les différentes paires de sommets sont entièrement déterminées par les positions d'équivalence structurale auxquelles ces derniers appartiennent ; elle est d'autant plus élevée que les positions des sommets nous renseignent peu sur la forme des relations entre eux. On doit donc considérer comme plus pertinent un *blockmodel* pour lequel cette statistique est plus petite. Par ailleurs, la statistique dite de *clarity*, notée H_x , mesure, pour un nombre de positions donné, notre certitude que deux individus quelconques appartiennent ou non à la même position. Autrement dit, elle indique la propension d'une partition à n positions à résumer sans équivoque les positions respectives des individus. H_x vaut 0 si, pour chaque paire de sommets, on sait avec certitude s'ils appartiennent ou non à la même position ; elle vaut 1 si chaque paire de sommets a une probabilité de 0,5 d'être formée d'individus appartenant à la même

67. BREIGER, R., BOORMAN, S. A. & ARABIE, P., 1975.

68. BOER, P. & *al.*, 2003 ; NOWICKI, K. & SNIJDERS, T. A. B., 2004.

position. Cette statistique doit donc également être minimisée pour obtenir un meilleur *blockmodel*.

Tableau 5. *Statistiques utilisées pour déterminer le nombre optimal de positions dans le blockmodel, pour trois spécifications différentes des liens entre galeries*

Matrice	Nombre de positions	Information (I_y)	Clarity (H_x)
		.687	
Dichotomique, seuil = 1	2 positions	.465	.316
	3 positions	.420	.188
	4 positions	.390	.150
	5 positions	.367	.178
	6 positions	.347	.078
	7 positions	.334	.154
	8 positions	.320	.128
		.666	
Dichotomique, seuil = 2	2 positions	.431	.090
	3 positions	.393	.145
	4 positions	.369	.125
	5 positions	.348	.078
	6 positions	.321	.058
	7 positions	.312	.060
	8 positions	.306	.073
		.624	
Dichotomique, seuil = 3	2 positions	.398	.017
	3 positions	.356	.061
	4 positions	.334	.077
	5 positions	.321	.137
	6 positions	.306	.082
	7 positions	.297	.067
	8 positions	.289	.086

Le Tableau 5 présente les valeurs des statistiques I_y et H_x pour différents nombres de positions dans le *blockmodel* et différentes spécification des liens entre galeries⁶⁹. Les lignes en gras correspondent au nombre de

69. Les valeurs rapportées ici sont les moyennes de trois valeurs obtenues à l'issue de l'application de trois séquences de Gibbs pour chaque partition en n classes latentes (NOWICKI, K. & SNLIDERS, T. A. B., 2004). Chaque séquence de Gibbs comportait 45 000 itérations. Les trois valeurs obtenues sont en général concordantes, ce qui renforce la confiance qu'on peut accorder aux résultats. Lorsque le seuil de dichotomisation vaut 1, cinq galeries, qui ne partagent d'artiste avec aucune autre, sont exclues de l'analyse ; la matrice est donc de format 115 x 115. Quand ce seuil vaut 2, dix-huit galeries, qui ne partagent deux peintres au moins avec aucune autre, sont exclues ; la matrice est de format 102 x 102. Quand ce seuil vaut 3, vingt-sept galeries, qui ne partagent trois peintres au moins avec aucune autre, sont exclues ; la matrice est de format 93 x 93.

positions que la combinaison des deux statistiques indique comme le plus pertinent. Les indices I_y et H_x ont été interprétés à la fois en valeur absolue et en tendance, en observant le gain marginal procuré par l'ajout d'une position à la description. Les valeurs très petites prises par H_x sur ces lignes en gras signalent que le marché présente une structure relationnelle remarquablement nette. L'examen des partitions les plus pertinentes pour diverses spécifications des liens révèle également un grand nombre de régularités. Le nombre et la composition des positions sont notamment comparables pour les différents seuils de dichotomisation, ce qui indique des résultats robustes. Pour les raisons évoquées dans le texte, je me concentre dans cet article sur la partition en six positions obtenue avec des liens entre galeries définis par le partage de deux artistes au moins. Le Tableau 2, dans le texte, présente la composition des positions de cette partition.

Enfin, je ne commente pas davantage la partition en deux positions, pertinente pour décrire les relations entre galeries lorsque le seuil de dichotomisation vaut 3. L'examen de ces deux positions montre en effet qu'elles rassemblent simplement des galeries exposant respectivement un grand (en moyenne 25) et un petit (en moyenne 12) nombre de peintres.