



HAL
open science

Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul

Jérémie Molho

► **To cite this version:**

Jérémie Molho. Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul. Belgeo : Revue Belge de Géographie, 2014, 3, Non spécifié. hal-03255068

HAL Id: hal-03255068

<https://univ-angers.hal.science/hal-03255068>

Submitted on 9 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Jérémie Molho

Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Jérémie Molho, « Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2014, mis en ligne le 19 décembre 2014, consulté le 23 juin 2015. URL : <http://belgeo.revues.org/13223>

Éditeur : National Committee of Geography of Belgium / Société Royale Belge de Géographie

<http://belgeo.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://belgeo.revues.org/13223>

Document généré automatiquement le 23 juin 2015.

© NCG with the SRBG

Jérémie Molho

Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul

Introduction

- 1 La distribution géographique du marché de l'art international connaît une mutation majeure depuis une quinzaine d'années. L'essor de la Chine, qui rassemblait en 2000 à peine 0,4 % du montant global des ventes aux enchères d'art, passant à 5 % en 2006, puis prenant la première place en 2011, avec 30 %¹ en est la partie la plus visible. Mais avec la multiplication des foires internationales d'art, l'extension des réseaux des galeries et des maisons de ventes internationales, de nouvelles villes se sont affirmées comme centres artistiques, en Asie, en Amérique latine, au Moyen-Orient (Choron-Baix & Mermier, 2012). Ces aires émergentes du marché de l'art sont le lieu d'une concurrence entre des villes cherchant à se positionner comme des hubs artistiques. Par l'organisation d'événements comme les foires ou les biennales, par l'établissement d'institutions capables de prendre part à l'élaboration des normes esthétiques, ces villes cherchent à devenir les lieux où s'établissent les valeurs des marchés de l'art dans ces régions. Ainsi, les villes de Hong Kong et de Singapour tentent de se positionner comme des portes d'entrée des marchés asiatiques (Pollack, 2012).
- 2 Cette contribution cherche à explorer les conditions et les jeux d'acteurs qui sous-tendent l'affirmation de villes comme les centres des marchés de l'art émergents. En se fondant sur l'analyse de métropoles occidentales phares comme Berlin, Paris ou New York, Boris Grésillon (2014) met en avant plusieurs critères qui font de ces villes des métropoles culturelles. L'accumulation de capital culturel, fruit de l'histoire, se traduit par la concentration de patrimoine et institutions d'envergure internationale. « Laboratoire d'innovation », la métropole culturelle voit naître de multiples courants artistiques. Elle est constituée d'un ensemble complexe de genres culturels et de lieux diversifiés. La métropole culturelle se caractérise également par sa vie nocturne et sa capacité d'attraction des artistes. Cependant, nombre des villes qui se sont affirmées comme les hubs des aires émergentes du marché de l'art, à l'instar de Dubai pour le Moyen-Orient, de Singapour pour l'Asie du Sud Est, ne disposent pas de tels atouts historiques, ni d'un attrait marqué pour les artistes (Kwok, 2002). Par des stratégies délibérées visant à être reconnues comme des « villes globales des arts », elles se sont efforcées d'attirer les acteurs clés du marché de l'art international.
- 3 Comme cela a été démontré dans de nombreux secteurs, les acteurs de marché jouent un rôle central dans l'élaboration et la conduite des stratégies de villes globales (Fainstein, 2001). Halpern & Pollard (2013) définissent ces acteurs comme des « individus et organisations qui interviennent dans la fabrique matérielle ou dans la gestion des villes et dont les modes d'action sont empruntés à la sphère marchande, par opposition aux sphères politiques et de la société civile. » (2013, p. 2). Une entrée par les acteurs de marché peut permettre d'éclairer le processus d'affirmation de métropoles émergentes en tant que centres artistiques. En effet, les acteurs du monde de l'art dans leur ensemble sont fortement encastrés dans des logiques de marché (Moulin, 2000). De plus cette approche invite à s'intéresser non seulement aux acteurs du marché de l'art, mais, de manière plus générale, aux acteurs de marché qui concourent à la fabrique urbaine.
- 4 On étudie en particulier le cas d'Istanbul qui s'est affirmée à partir des années 1990 comme la principale métropole du marché de l'art turc et a commencé à se positionner comme hub pour le marché du Moyen-Orient dans les années 2000. Le cas d'Istanbul appelle tout particulièrement à la combinaison des réflexions sur les métropoles culturelles et celles sur les villes globales. Capitale impériale jusqu'en 1923, Istanbul a vu son statut de centre économique et culturel réaffirmé à partir des années 1980. Cela se traduit tant par une nostalgie néo-ottomane, que par une obsession de mise à niveau vis-à-vis des standards internationaux (Karaman,

2013). Le caractère hybride de ce modèle est souligné par Pérouse (2007) qui le situe « entre Paris et Dubaï ». Plutôt que d'opposer le modèle de la métropole culturelle construite sur un héritage séculaire, et celui de villes globales construites récemment à la faveur d'une ouverture au commerce international et à la finance globalisée, il s'agit d'établir comment le secteur du marché de l'art est affecté par cette ambition de positionnement international et de réaffirmation d'un statut métropolitain.

- 5 Cet article s'appuie sur une recherche réalisée essentiellement au cours de deux séjours de six mois à Istanbul (entre juillet 2012 et janvier 2013 et entre juillet 2013 et janvier 2014). Elle comporte une analyse des dynamiques de localisation des galeries d'art, à partir de plusieurs sources les recensant, de 71 entretiens menés avec divers acteurs du monde de l'art (galeries, institutions artistiques, maisons de vente, foires, collectifs d'artistes, collectionneurs), ainsi que la consultation d'archives².

Globalisation artistique : une entrée par les acteurs de marché

- 6 Cette étude s'inscrit dans une perspective organisationnelle du monde de l'art. Les acteurs de marché tiennent un rôle important dans les villes émergentes du marché de l'art. Ils s'inscrivent dans des rapports de pouvoirs territorialisés qui peuvent être analysés à différentes échelles.

Le monde de l'art encastré dans des logiques de marché

- 7 Si l'histoire de l'art a longtemps concentré sa focale sur la figure de l'artiste, les apports de la sociologie de l'art inscrivent celui-ci dans son contexte organisationnel (Becker, 1982; Moulin, 2000). Selon Becker, l'artiste est un maillon du « monde de l'art » conçu comme un circuit de production et de diffusion des œuvres. Il est au cœur de négociations avec les fournisseurs de ses matériaux, ses collectionneurs, mais surtout une multitude d'intermédiaires. Cette conception organisationnelle sous-tend de multiples analyses géographiques du secteur artistique. Ces travaux peuvent être orientés vers l'analyse des systèmes de productions artistiques (Boichot, 2013 ; Zukin, 2011) ou bien se focaliser sur les acteurs du marché (Molotch & Treskon, 2013 ; Kim, 2007).
- 8 Joy (2003) montre que l'expression « monde de l'art » se voit généralement distincte de celle de « marché de l'art ». Elle montre le souci des acteurs et des observateurs de traiter ce dernier comme une sous-catégorie qui comprend des organisations explicitement orientées vers la vente : les galeries commerciales, les marchands et les maisons de ventes aux enchères. Le monde de l'art, plus large, comprendrait des acteurs qui ne se réduiraient pas au marché : les critiques d'art, les commissaires d'expositions, les musées, les fondations artistiques, les biennales. Si l'on prend ici le contre-pied de cette terminologie de la distinction entre le marchand et le non-marchand, c'est parce qu'il nous semble essentiel pour analyser la territorialisation du monde de l'art, de considérer celui-ci comme un système encastré dans des logiques de marché.
- 9 Cette posture se fonde sur trois apports principaux. Premièrement, elle prend acte avec Chiapello (1998) du dépassement de l'opposition entre la pratique artistique et l'approche gestionnaire, que des artistes contemporains comme Damien Hirst ont achevé d'anéantir. Deuxièmement, elle considère l'enchevêtrement mis en évidence par Moulin (1986), entre les institutions artistiques et les organisations prenant part au commerce de l'art. Les premiers, focalisés sur le discours sur l'art, n'en sont pas moins des maillons essentiels de la chaîne de valeur de l'économie artistique. Les seconds, quant à eux, ont pleinement leur part dans la construction des conventions artistiques, tant par leur travail d'édition, que par leur rôle de « tremplin » dans la reconnaissance des artistes (De Vriese *et al.*, 2011). Enfin, le marché de l'art n'est pas distinct du système économique dans son ensemble. Ainsi, Vivant (2009) montre comment François Pinault a utilisé l'annonce de la création d'un grand centre artistique sur l'Île Seguin à Boulogne-Billancourt afin de changer son image d'industriel sans foi ni loi. Ambrosino (2007) explique que des diplômés du *Goldsmith College of Art* ont participé activement à la valorisation foncière du quartier de Hoxton à Londres. Les dynamiques spatiales du monde de l'art sont donc encastrées dans des logiques de marché.

- 10 D'après Pollard et Halpern (2013) une entrée par les acteurs de marché permet de mettre en œuvre plusieurs échelles d'analyses. Au niveau macro, elle pointe l'influence des logiques de marché dans la structuration de rapport de forces entre villes. Au niveau méso, elle met au jour les processus de gouvernance urbaine. Au niveau micro, elle s'intéresse aux mécanismes concrets de marchandisation de l'espace urbain. Les dynamiques spatiales du marché de l'art international peuvent donc être éclairées par cette entrée. À l'échelle macro, il s'agit d'analyser le rôle des acteurs influents du marché de l'art, comprenant les galeries leaders, les maisons de ventes internationales comme Christie's, Sotheby's, dans la structuration des rapports de forces entre différents centres artistiques (Stallabrass, 2004). À l'échelle méso, il s'agit de s'intéresser à la stratégie des élites urbaines pour constituer leur ville comme un centre artistique (While, 2003). Enfin, à l'échelle micro, il s'agit d'analyser les processus de valorisation urbaine résultant de l'implantation des acteurs du marché de l'art.

L'ancrage territorial des marchés de l'art émergents

- 11 L'affirmation des puissances émergentes sur le plan économique et diplomatique s'est accompagnée d'une irruption dans le marché de l'art international (Kraeussl & Logher, 2008). L'exemple le plus éloquent est celui de la Chine dont l'économie a crû à un taux compris entre 8 % et 12 % au cours des années 2000 et a vu en parallèle le nombre de ses artistes compris dans le *top 100* des ventes aux enchères passer de 0 en 2002 à 34 en 2008, dépassant les États-Unis (20) et l'Europe (27)³. Les rapports d'expertises sur le marché de l'art produits par Artprice ou Tefaf consacrent régulièrement des sections spécifiques consacrées aux marchés de l'art du Brésil, du Moyen-Orient, de l'Asie du sud est.
- 12 Afin d'éclairer la structure spatiale qui émerge à l'échelle internationale, il convient d'analyser les agencements organisationnels propres à chacune de ces aires émergentes. Ainsi, en Chine, les maisons de vente locales tiennent un rôle majeur et ont introduit des pratiques spéculatives que les galeries se voient contraintes d'accompagner (Joy & Sherry, 2004). Dans le Golfe, les familles régnantes des différents émirats ont eu un rôle crucial, tant par l'achat dans les ventes aux enchères internationales, que par l'établissement de nouvelles institutions, comme la biennale de Sharjah, ou le musée d'art contemporain Mathaf au à Doha (Belmenouar, 2012).
- 13 Alors que ces nouveaux acteurs redessinent la carte mondiale du marché de l'art, de nouveaux quartiers de galeries voient le jour. Ils émergent parfois de l'initiative d'entrepreneurs artistiques soucieux de saisir les opportunités d'un marché de l'art émergent, comme le quartier Al Quoz à Dubaï (Moghadam, 2012). Ils peuvent aussi relever de stratégies volontaristes des acteurs du marché de l'art souhaitant la création d'une vitrine, à l'instar des *clusters* artistiques planifiés à Singapour (Kong, 2011). Ceux-ci constituent des instruments dans la stratégie de la cité État pour s'affirmer comme une « ville globale des arts » (Kwok, 2003). De tels processus reflètent l'interaction entre les dynamiques d'émergence du marché de l'art et la fabrique urbaine. Dans le cas de Pékin, Ren et Sun (2011) mettent en évidence l'émergence et le déclin des centralités artistiques, suite à la valorisation du marché de l'art chinois. Ces processus résultent d'une conjonction entre l'exploitation d'opportunités foncières par des acteurs artistiques, et les contraintes exercées tant par les développeurs immobiliers que par les pouvoirs publics.
- 14 Les modalités de l'intégration des villes émergentes sur le marché de l'art international ont fait l'objet de travaux qui questionnent l'autonomie de ces territoires, par rapport à « l'hégémonie esthétique occidentale » (Quemin, 2006). Le modèle centre-périphérie met en lumière des acteurs dominants qui contrôlent, depuis les centres occidentaux du marché de l'art, l'élaboration des valeurs artistiques dans d'autres régions, comme l'Amérique latine (Barriendos, 2009). De même, Khaire et Wadhvani (2010) présentent l'émergence d'une catégorie d'art moderne indien sur le marché de l'art international comme une opération déterritorialisée portée par des maisons de ventes aux enchères occidentales. Mais au-delà de tels exemples caractéristiques, une analyse des rapports de forces territorialisés peut mettre au jour des formes d'autonomisations régionales. L'organisation territoriale du marché de l'art chinois montre la piste d'un dépassement du modèle centre-périphérie. Elle repose sur

- la complémentarité de trois métropoles, Hong Kong davantage tournée vers l'international, Shanghai et Pékin davantage tournées vers le marché intérieur chinois (Joy & Sherry, 2004).
- 15 Si l'on peut souligner le rôle central des acteurs de marché, il ne s'agit pas de pointer le marché comme une force abstraite structurant tous les rapports territoriaux du monde de l'art. Il s'agit plutôt d'étudier concrètement la manière dont ces acteurs participent à la territorialisation du marché de l'art.

Marché de l'art et transformations urbaines à Istanbul

- 16 Au cours de la décennie 2000, alors que le marché de l'art turc croît et s'internationalise, des quartiers artistiques émergent, investis par les nouveaux musées et par les galeries d'art. L'analyse des stratégies des acteurs du marché de l'art révèle une interaction pragmatique entre les dynamiques urbaines d'une ville en pleine mutation et l'établissement de nouvelles centralités artistiques.

L'intervention des acteurs du marché de l'art dans la transformation urbaine

- 17 Au cours des années 2000, le montant des ventes aux enchères d'art en Turquie a connu une croissance fulgurante, passant de 10 à 50 millions de dollars de 2000 à 2009 (Bakbasa, 2011). En 2005, la vente record d'une œuvre du peintre orientaliste turc Osman Hamdi Bey, pour 3,5 millions de dollars crée un appel d'air et stimule l'ensemble du secteur. Le domaine de l'art contemporain est probablement celui qui a retenu le plus l'attention à l'échelle internationale : avec un montant total des ventes aux enchères de plus de 5,2 millions de dollars en 2009, la Turquie se place dans le *top 10* mondial, entre l'Allemagne et la Corée du Sud (Arprice, 2010).
- 18 L'émergence et l'institutionnalisation de l'art moderne turc remontent au XIX^{ème} siècle (Birkan, 2012). Cependant, jusqu'aux années 1980, la carence de galeries et de collectionneurs conduisait souvent les artistes à s'installer dans des métropoles artistiques occidentales, notamment à Paris jusque dans les années 1950 puis à New York. Le coup d'état de 1980 entraîne l'établissement d'un régime autoritaire qui met en place des programmes de libéralisation de l'économie. Progressivement, le pays s'ouvre aux échanges internationaux. Des familles à la tête de grandes *holdings* industrielles et financières bénéficient pleinement de cette ouverture. Celles-ci s'imposent alors comme des acteurs clés de la scène artistique d'Istanbul (Monceau, 1998; Seni, 2010). Issue d'une première entreprise fondée en 1926, la *holding* de la famille Koç est fondée en 1963. Il comprend actuellement plus d'une centaine d'entreprises qui emploient 90 000 personnes dans des secteurs aussi variés que la défense, le tourisme, l'énergie ou les TIC⁴. Le groupe Sabancı fondé en 1926 emploie 65 000 personnes dans 70 entreprises et détient une part importante de la 2^e banque du pays : Akbank⁵. Il est également présent sur des secteurs très variés, de la distribution, à la construction en passant par les assurances. Le groupe Eczacıbaşı, fondé en 1942 emploie plus de 11 000 personnes dans plus de 40 entreprises différentes. Fondé initialement sur le secteur pharmaceutique, il est également présent dans le secteur de la construction et de la finance⁶. Le groupe Doğuş, fondé par la famille Şahenk en 1951 était initialement spécialisé dans la construction avant de se diversifier dans le tourisme, puis dans les activités bancaires. Il est également présent dans le secteur des médias et de l'automobile et emploie 18 000 personnes dans 25 entreprises⁷.
- 19 Ce sont ces mêmes familles que l'on retrouve à la tête des fondations qui promeuvent le développement de la scène artistique stambouliote. La famille Eczacıbaşı tient ainsi un rôle central à travers la Fondation pour les Arts et la Culture d'Istanbul (IKSV) qui gère les principaux événements culturels de dimension internationale, en particulier la biennale d'art contemporain, initiée en 1987. Cette famille a également fondé le premier musée d'art moderne et contemporain du pays : Istanbul modern (Polo, 2013). La famille Koç a aussi fondé d'importantes institutions comme le musée de Pera qui expose notamment de l'art turc du XIX^{ème} siècle et la galerie Arter qui expose des artistes contemporains turcs et étrangers. Elle porte actuellement un projet de musée d'art contemporain qui doit être inauguré en 2016. La famille Sabancı est aussi très active dans la scène artistique stambouliote à travers le musée éponyme qui a organisé des expositions internationales de grande envergure comme

une exposition de Picasso, des impressionnistes ou plus récemment d'Anish Kapoor. Elle soutient la fondation Akbank sanat, qui organise des évènements culturels, des conférences, et des expositions régulières. Elle sponsorise la foire Contemporary Istanbul fondée en 2006 et est propriétaire d'une université qui concourt à la formation des professionnels du monde de l'art stambouliote. Enfin, la famille Şahenk a concentré ses activités culturelles en une même fondation intitulée SALT qui propose des expositions, un musée, mais aussi des activités de recherches.

20 L'ambition de ces acteurs est d'inscrire Istanbul dans le réseau des places du marché de l'art. Au-delà des nombreuses collaborations internationales développées par les institutions mentionnées ci-dessus, la participation de la Turquie à la Biennale de Venise fait l'objet d'un contrat établi en 2013 pour assurer sa représentation pendant 20 ans, grâce au soutien d'un consortium de collectionneurs constitué, en plus des représentants des familles évoquées, d'autres personnalités du monde des affaires. Il comprend par exemple Daliñ Arıburnu banquier chez Goldman Sachs, et son épouse propriétaire de la galerie Mana ; Ali Raif Dinçkök, président d'un groupe présent dans les secteurs immobilier, électrique, chimique ; Taha Tatlıcı entrepreneur présent notamment dans le secteur immobilier. Ce dernier avait auparavant sponsorisé la participation de la galerie Galerist à la foire Art Basel, permettant d'initier la représentation des galeries stambouliotes dans la plus prestigieuse foire d'art du monde.

21 La biennale d'art contemporain constitue un outil majeur dans la promotion de la scène artistique stambouliote à l'international. Depuis sa fondation en 1987, elle a connu une importante internationalisation, tant dans le nombre d'artistes étrangers exposés, que dans les figures du monde de l'art international qui y sont impliquées, en tant que commissaires d'expositions, ou comme membres du comité consultatif. Ne disposant pas de lieu permanent, IKSŞ confie aux commissaires la mission de partir à la « chasse » d'espaces d'expositions, dans des monuments, des hangars désaffectés, des gares, ou des espaces publics ouverts. Les commissaires d'expositions ont ainsi été poussés à proposer des usages nouveaux à des espaces dans la ville, accompagnant ainsi ses transformations. Certains espaces utilisés pendant la biennale furent transformés en centres artistiques par la suite : Depo, Santralistanbul, Salt Beyođlu, Istanbul Modern. Jens Hoffmann, commissaire de la biennale de 2011 affirme que celle-ci permet de « passer de la notion abstraite d'une relation entre l'art et le changement social, aux conditions réelles d'une ville qui connaît une transformation hectique »⁸. Ainsi, la stratégie de valorisation du marché de l'art turc à l'international tire des territoires urbains en mutation une ressource pour donner corps au discours de l'émergence d'une scène artistique stambouliote.

22 À partir des années 1950, les surfaces industrielles commencent à être déplacées vers la périphérie (Ozus *et al.*, 2011). Ce mouvement est confirmé dans les années 1980, si bien que l'on passe entre 1985 et 2000 de 13 % à 4 % de l'emploi industriel situé dans l'hypercentre. Les politiques publiques favorisent une spécialisation progressive du centre dans le tourisme et le divertissement (Pérouse, 2007). D'une part, la péninsule historique est dotée des principales attractions touristiques que sont le palais de Topkapi et la basilique Sainte-Sophie. Classée au patrimoine mondial par l'UNESCO, elle a fait l'objet de nombreux projets de requalifications. D'autre part, de l'autre côté de la Corne d'Or, Beyođlu, qui subit une vaste reconfiguration à partir des années 1980 avec le « projet Beyođlu », qui ouvrit une pénétrante à 8 voies (le Boulevard Tarlabası), et piétonnisa la principale avenue commerçante (İstiklal). L'arrondissement fut érigé en zone de conservation en 1993, et des zones de renouvellement urbain y furent établies afin de permettre l'intervention directe de l'État, en lien avec des promoteurs immobiliers. Dans les années 1990 et 2000, de nombreuses restaurations de bâtiments anciens redevenus attractifs furent effectuées et les valeurs foncières furent multipliées par 20 en 10 ans (Ozus *et al.*, 2011).

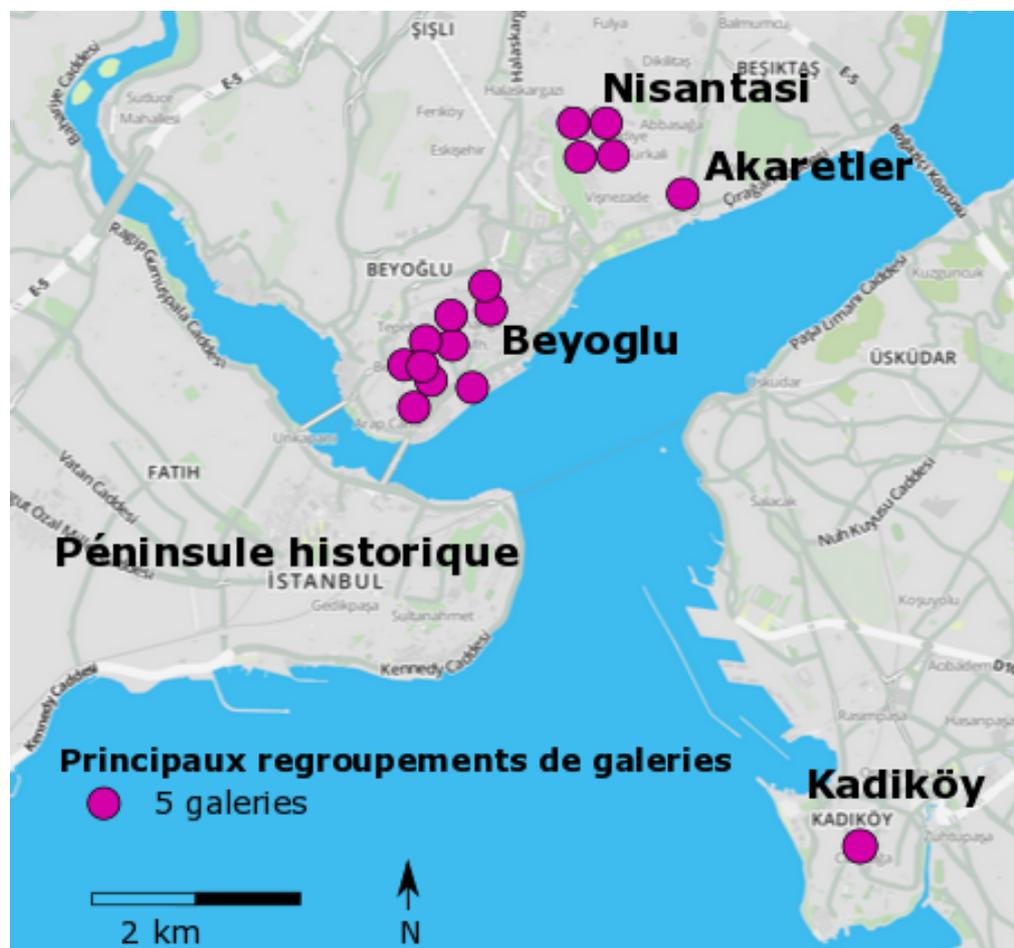
23 Accompagnant ce processus de régénération, de nombreuses institutions artistiques phares sont établies dans l'arrondissement de Beyođlu. À travers la biennale de 2005, Vasif Kortun, son commissaire, affirme sa volonté d'organiser l'exposition non plus au sein du centre touristique mais dans ce qu'il considère comme la « vraie ville »⁹, à Beyođlu. Avec l'ouverture

d'Istanbul Modern en 2004, du musée Pera en 2005, d'Arter en 2009 et des deux antennes de SALT à Galata et sur Istiklal en 2010 et 2011, les fondations marquent leur territoire à Beyoğlu. Pour les groupes industriels qui les fondent, ces institutions artistiques sont des « vitrines pour leur image de marque »¹⁰, comme l'explique Beral Madra, première directrice de la biennale d'Istanbul.

Les quartiers de galeries, territoires du marché de l'art

- 24 Le mouvement des galeries qui se concentrent dans des quartiers précis constitue un bon traceur des tendances territoriales du marché de l'art. La figure 1 permet d'identifier certaines zones où s'agglomèrent la plupart des galeries de la ville.

Figure 1. Répartition des galeries d'art d'Istanbul.



© Jérémie Molho, 2015

- 25 Nişantaşı est le quartier où les galeries se sont initialement installées à partir des années 1980. On y trouve donc un certain nombre de galeries historiques, pionnières dans le soutien l'art moderne turc, comme Maçka Sanat Galerisi ou Kare Sanat. On y trouve également des galeries d'art contemporain qui représentent des artistes turcs et internationaux, à l'instar de Dirimart et de X-ist. Initiée dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, l'urbanisation de ce quartier remonte essentiellement à la première moitié du XX^{ème} siècle. Il a depuis ce temps été un lieu de résidence et de sociabilité de l'élite stambouliote. Il rassemble des enseignes de luxe, des hôtels et des cafés hauts de gamme. En son cœur, la rue Abdi Ipekçi apparaît dans les classements des rues les plus chères du monde¹¹ : le prix des surfaces commerciales y atteint 1709 € par m².
- 26 La concentration des galeries d'art dans ce quartier découle de son prestige et de sa fréquentation, comme le souligne le directeur de la galerie Dirimart : « La situation de Nişantaşı, c'est avantageux du point de vue de l'accès aux collectionneurs. Ils passent beaucoup de temps ici, pour le shopping, les cafés, les restaurants. Parfois leurs bureaux sont ici. C'est donc un lieu qu'ils peuvent visiter de manière plus facile¹² ». Pour les galeries, se

localiser à Nişantaşı permet d'être à proximité de leurs acheteurs. Mais elles reconnaissent le faible dynamisme du quartier du point de vue artistique. Les loyers y sont élevés. La plupart des galeries de Nişantaşı disposent d'espaces situés en étage ou en sous-sol. Ceux-ci sont relativement exigus et n'ont pas été conçus pour accueillir des expositions d'art. Les photographies ci-dessous montrent d'une part, la galerie Chalabi, située à Nişantaşı, en sous-sol, au-dessous d'un magasin de meuble et à peine visible depuis la rue, et d'autre part, la galerie Mana, située à Karaköy, au sud de Beyoğlu, dans un ancien bâtiment industriel en brique, qui offre d'importantes dimensions.

Figure 2. Deux galeries stambouliotes : Chalabi (Nisantasi) et Mana (Beyoglu).



© Jérémie Molho 2013

27 Ainsi, de nombreuses galeries auparavant à Nişantaşı se sont déplacées à Beyoğlu à partir des années 2000, comme Galerist ou CAM. Le propriétaire de Galeri Zilberman qui s'est installé à Beyoğlu en 2005 explique ainsi son choix :

« À cette époque, la plupart des galeries étaient à Nişantaşı, mais nous pensions que c'était démodé, et que c'était en train de changer. »¹³

28 Cependant, jusqu'au début des années 2000, rares étaient les galeries qui osaient s'installer à Beyoğlu. La galerie Apel, une pionnière qui s'y est installée en 1998, explique les difficultés qu'elle y a rencontrées :

« En 1998, ici, c'était dans une situation très dégradée. Pas seulement ce bâtiment, tout le quartier. Dans ce bâtiment, à l'étage, il y avait un occupant illégal. En face c'était pareil. La rue n'était pas entretenue, les ordures n'étaient pas ramassées... »¹⁴

29 Mais la régénération réalisée dans les années 1990 et l'arrivée des fondations artistiques évoquées plus haut dans les années 2000 ont fait de Beyoğlu le cœur de la scène artistique stambouliote. La figure 3 montre la répartition des galeries et des fondations dans l'arrondissement de Beyoğlu. L'axe majeur de ce dynamisme artistique est l'avenue d'Istiklal. Aux lieux artistiques présents depuis longtemps, comme les nombreux instituts culturels étrangers, les galeries de la banque Ziraat et de la chambre d'industrie, se sont ajoutées des institutions plus récentes comme Akbank Sanat, Yapı Kredi Kültür Merkezi, SALT Beyoğlu, ARTER. C'est ainsi dans l'arrondissement de Beyoğlu que se trouvent les galeries jeunes et émergentes comme Daire sanat, Galeri Non, Pilot, Rodeo. Ces galeries ont accompagné l'effervescence découlant de la valorisation marchande de l'art turc dans les années 2000, comme l'illustre le propos d'une responsable de la galerie Alan Istanbul, ouverte en 2009 :

« Nous avons fondé cette galerie parce que nous pensons qu'Istanbul va devenir une place dominante pour la culture. 2010 (l'événement 'capitale européenne de la culture') a rendu la scène culturelle plus vivante, cela a permis d'attirer du public. Nous voulions faire partie de cette nouvelle vague.

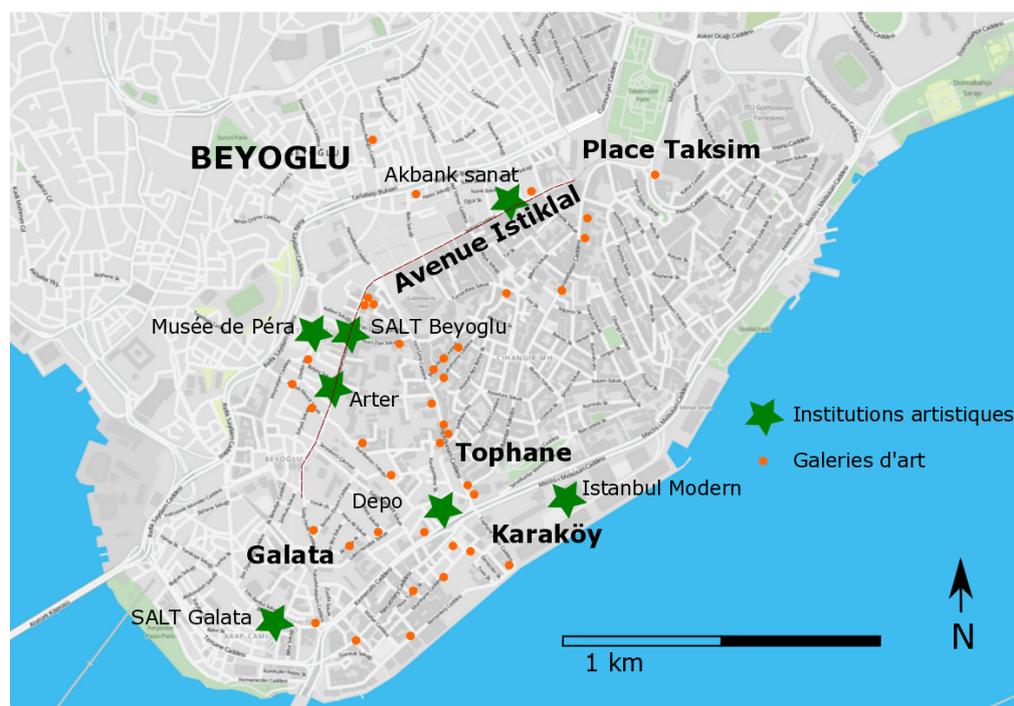
(...)

Nous cherchons à être proches des grandes fondations, SALT, Arter, les grandes banques, mais aussi les plus petites fondations. Le public de l'art contemporain vient à Beyoğlu. »¹⁵

30 Les logiques spatiales de ces jeunes galeries suivent et accentuent les dynamiques enclenchées par des acteurs dominants du marché de l'art. Certaines galeries établies se sont déplacées vers Beyoğlu, quittant leurs anciens locaux. C'est le cas de PI Artworks qui s'y installe en 2008 et explique que pour toucher le public international, il apparaissait nécessaire d'être localisé à proximité du nouveau musée d'art contemporain.

« Avec Istanbul modern, les professionnels artistiques venant de l'étranger, pas seulement pour l'histoire d'Istanbul, ont commencé à visiter d'autres lieux. Ils ont commencé à visiter Istanbul modern, puis ils ont commencé à demander dans quelles galeries se trouvaient les artistes exposés par Istanbul Modern, et ils ont commencé à vouloir visiter ces galeries. »¹⁶

31 Le déplacement des galeries de Nişantaşı à Beyoğlu suggère que le souci d'être situé à proximité des quartiers de vie et de travail de la bourgeoisie stambouliote décline au profit du souci d'être visible auprès des prescripteurs du marché de l'art international. Ainsi, l'internationalisation du marché de l'art stambouliote a entraîné une mutation de son organisation territoriale.

Figure 3. Galeries d'art et Institutions artistiques dans l'arrondissement de Beyoğlu.

© Jérémie Molho, 2015

- 32 Une troisième concentration de galeries d'art, à Akaretler, reflète l'instrumentalisation de l'art dans une stratégie de marchandisation de la ville. Akaretler est situé à l'est de Nişantaşı, en direction des rives du Bosphore, à proximité du palais de Dolmabahçe. Il comporte un ensemble d'immeubles construits en 1875 pour loger les employés du Palais de Dolmabahçe. Délaissé à partir des années 1980, il subit une dégradation progressive avant de faire l'objet d'un projet de restauration d'un montant de 75 millions de dollars mis en place par un conglomérat financier et l'agence semi-publique en charge du tourisme (Dereli, 2011). Ce projet livré en 2008 comprenait 56 appartements, 34 magasins et un hôtel. Si les promoteurs avaient axé leur stratégie initiale sur l'établissement de commerces de luxe, ils ne parvinrent pas à toucher la clientèle visée et les magasins initiaux durent fermer. Dès lors, le promoteur du projet décida d'axer sa communication sur la thématique artistique. En décembre 2010, le galeriste New Yorkais Paul Kasmin fut invité à inaugurer une galerie, à travers une exposition de David LaChapelle dont le vernissage fit l'objet d'une forte médiatisation. Cette opération permit de présenter Akaretler comme un quartier artistique à la mode. Le promoteur attira également des galeries importantes de la scène stambouliote comme Galerist, Art On et Rampa, en leur proposant de grands espaces à des loyers préférentiels.
- 33 L'émergence du marché de l'art à Istanbul révèle différentes modalités par lesquelles les acteurs de marché participent à la conformation territoriale du secteur artistique à Istanbul. Premièrement, de puissants mécènes, par l'établissement de musées, d'événements d'envergure internationale polarisent la scène dans un nombre limité de quartiers. Deuxièmement, les choix de localisations des galeries résultent d'une interaction entre la valorisation du marché de l'art, et la valorisation foncière des quartiers où ils sont implantés. Troisièmement, on constate une instrumentalisation de l'art dans la valorisation urbaine, dans le cadre de projets immobiliers, comme l'illustre l'exemple d'Akaretler. En somme, le territoire représente une ressource essentielle dans l'affirmation d'Istanbul comme une scène émergente sur le marché de l'art international.

Istanbul comme hub artistique du Moyen-Orient : les contradictions territoriales de l'injonction du marché

- 34 Jusqu'ici, les acteurs de marché qui s'attèlent à la promotion de l'art turc à l'international interviennent sur le territoire d'Istanbul, le rendant favorable à renvoyer l'image d'une scène artistique dynamique. Ce faisant se produit une rencontre entre les intérêts des acteurs de

marché qui font la ville et ceux qui font le marché de l'art. Mais ceux-ci s'inscrivent également dans un système interurbain dans lequel ils font face à la concurrence d'autres centres artistiques. L'affirmation récente des Émirats du golfe arabo-persique a encouragé les acteurs du marché de l'art d'Istanbul à développer des liens avec le Moyen-Orient. Mais ce positionnement comme hub pour le Moyen-Orient ne prend pas appui sur un système de production ancré dans le territoire d'Istanbul. Il repose davantage sur une image romancée d'Istanbul, comme une ville carrefour entre Orient et Occident.

Le positionnement d'Istanbul comme hub artistique du Moyen-Orient

- 35 Depuis quelques années la scène artistique stambouliote s'est tournée vers les régions qui l'entourent et en particulier le Moyen-Orient. Les institutions artistiques ont mis en place des partenariats, de nombreux galeristes exposent des artistes du Moyen-Orient et démarchent des collectionneurs de la région, en particulier dans les Émirats du golfe arabo-persique.
- 36 Cette stratégie est en pleine cohérence avec les intérêts des acteurs de marché. Les liens économiques avec les marchés du Moyen-Orient se sont développés au cours des années 2000. Les volumes d'exportations turques y sont passés de 6 % à 16 % entre 2002 et 2010 (Habibi & Walker, 2011). Les chiffres du tourisme en provenance des pays du Moyen-Orient sont passés de 975 000 à 3,6 millions de 2002 à 2010. Que ce soit sur le plan de la consommation de séries télévisées turques, dont plus de 40 sont diffusés dans la région, ou du point de vue des investissements immobiliers, les intérêts économiques turcs au Moyen-Orient ont enregistré une forte croissance (Uslu & Sözen, 2006). L'architecte Tabanlıoğlu, propriétaire de la galerie Galerist, a développé de nombreux projets dans le Golfe et y a reçu un prix d'architecture en 2011. Il dispose actuellement de deux bureaux dans la région. Galerist a par ailleurs été la première galerie turque à participer à la foire Art Dubaï, dès son ouverture en 2005. Le développement de liens artistiques avec le Moyen-Orient n'est ainsi pas déconnecté du développement de liens économiques.
- 37 Par ailleurs, l'inclusion de la Turquie dans l'aire du marché de l'art du Moyen-Orient correspond aux catégories que formulent les acteurs influents du marché de l'art international, comme Sotheby's et Christie's, qui organisent leurs ventes d'arts arabe, iranien et turc à Doha et à Dubaï sous le label « art du Moyen-Orient ». La responsable de l'antenne stambouliote de Sotheby's, ouverte en 2009, explique l'intérêt de cette grande maison de vente pour la région : « Le marché de l'art a beaucoup changé depuis dix ans. Avant, tout était concentré vers l'occident, l'Amérique, maintenant on va de plus en plus vers les marchés émergents »¹⁷.
- 38 La foire Artinternational qui a été inaugurée en 2013 à Istanbul corrobore le rôle joué par des acteurs internationaux du marché de l'art dans l'inclusion symbolique d'Istanbul dans l'aire du Moyen-Orient. L'entreprise qui l'a fondée est basée à Londres et a créé de nombreuses foires d'art dans le monde, dont Art Hong Kong qui a été rachetée par Art Basel en 2011 et Art India à New Delhi. Comme le souligne un de ses responsables, le choix d'Istanbul s'explique par « son potentiel géographique, la possibilité d'atteindre l'Europe, le Moyen-Orient, mais aussi l'Europe de l'Est, les anciennes républiques soviétiques : l'Asie centrale, la Russie. Il y a un cliché d'un point de rencontre entre l'Orient et l'Occident, mais concrètement, Istanbul est à 4 heures de vol d'environ 50 pays »¹⁸.
- 39 Les foires d'art qui constituent des éléments moteurs dans de nombreuses villes émergentes du marché de l'art constituent un facteur clé dans ce positionnement comme hub artistique régional. Les foires sont des espaces où l'art est volontairement déterritorialisé le temps de quelques jours. Les galeries sont extraites du monde urbain et une organisation spatiale nouvelle est construite de toutes pièces, orientée vers la promotion de l'art d'Istanbul. Contemporary Istanbul inaugurée en 2006 se tient au centre des Congrès Lutfi Kırdar situé entre Nişantaşı et Taksim. Coincé entre le parc de Maçka qui descend vers le Bosphore, un complexe militaire clôturé, le Hilton, et jouté d'autres équipements culturels : un théâtre à ciel ouvert, une salle de concert, le musée militaire. À l'intérieur, un espace est réservé aux médias¹⁹. Une librairie propose des livres sur les artistes de la scène stambouliote. Les institutions artistiques principales d'Istanbul disposent de petits stands d'informations. Les galeries sont réparties en trois sections : l'une est composée seulement des galeries

stambouliotes, une seconde combine des galeries turques et internationales. Enfin, une troisième section, à l'étage inférieur, rassemble les « initiatives », des organisations à but non lucratif, au côté des galeries d'une zone émergente, l'Europe de l'Est et les Balkans, affirmant le positionnement régional de la scène stambouliote.

40 Il n'est sans doute pas un hasard que le développement des aires émergentes du marché de l'art international se soit produit en parallèle de la multiplication des foires d'art. Ces espaces permettent de créer artificiellement le sentiment d'une cohérence que le territoire démentait.

Une greffe culturaliste qui ne prend pas dans le territoire d'Istanbul

41 L'intérêt des acteurs du marché de l'art international à investir Istanbul comme un hub du marché du Moyen-Orient relève plus d'une stratégie rationnelle d'accès au marché que d'un regard folklorisant sur l'identité orientale d'Istanbul. Toutefois, cette tentation n'est pas étrangère à la stratégie d'inclure l'art turc dans les ventes du Moyen-Orient. La responsable de Sotheby's à Istanbul en souligne la contradiction: « je pense que les Occidentaux attendent que l'art turc soit oriental et sont souvent déçus ». Cette remarque souligne une attente d'exotisme manifestée sur le marché de l'art international vis-à-vis des marchés émergents. Or, comme l'indique le fondateur de Galeri Nev, l'une des plus anciennes galeries stambouliotes, l'art turc ne se prête pas à une telle aspiration.

« L'art indien est différent, l'art chinois est différent. L'art turc n'est pas différent. C'est le culturalisme : la différence vend. Même l'art contemporain chinois est chinois. Nous n'avons pas développé un style différent, parce que l'histoire s'est développée ainsi²⁰ ».

42 Comme l'a montré Ilker Birkan (2012), le processus d'institutionnalisation de l'art moderne turc s'est produit en fort lien avec les mouvements artistiques d'Europe occidentale : l'orientalisme, l'impressionnisme, le cubisme, l'art abstrait ont été successivement représentés par des artistes turcs qui voyageaient dans les centres artistiques européens et y travaillaient dans ateliers d'artistes modernes. Ces formes artistiques furent également l'instrument de la distinction sociale d'une élite soucieuse de témoigner son ouverture à la modernité occidentale. Le monde artistique stambouliote fait donc preuve d'une réticence vis-à-vis de cette attente culturaliste du marché de l'art international.

43 Cette distinction sociale se retrouve dans la territorialisation des mondes de l'art stambouliote. L'art contemporain d'une part, et l'art traditionnel ottoman d'autre part, reposent sur des systèmes organisationnels et territoriaux distincts. L'art traditionnel, constitué de différents styles comme les marbrures, les miniatures, ou la calligraphie, repose sur un système de transmission du savoir de maître à élève. Le système des galeries d'art lui est étranger. Les ateliers et lieux d'expositions sont principalement concentrés dans les arrondissements de Fatih et d'Üsküdar, reconnus comme plus conservateurs. Les acteurs de l'art contemporain tendent à faire preuve d'une réticence à l'égard du monde de l'art traditionnel. L'attente d'un exotisme qui transparaît dans le marché de l'art international semble donc rentrer en contradiction avec la réalité territoriale du système de production de l'art à Istanbul.

Conclusion

44 L'émergence de nouvelles régions et de nouvelles villes dans le marché de l'art global, loin d'être uniforme, révèle des rapports de pouvoirs variés. Se détachant des débats d'ordres esthétiques, une entrée par les acteurs de marché permet de déchiffrer les dynamiques organisationnelles multi-échelles qui président à l'affirmation de villes sur le marché de l'art global. Ce dernier se distingue des marchés d'autres commodités par l'importance de sa dimension sociale. Il est constitué d'un ensemble complexe d'acteurs interdépendants, s'inscrivant chacun dans des réseaux globalisés et concourant à la formation des valeurs artistiques. En plus des galeries et des maisons de ventes, qui interviennent directement dans les ventes, les musées et les biennales, par leur rôle de prescripteurs, tiennent une place centrale dans le marché de l'art. Si ce complexe organisationnel demeure polarisé dans les grands centres artistiques occidentaux, comme New York ou Londres, le volontarisme de villes se présentant comme les hubs de régions émergentes du marché de l'art participent d'une mutation des territoires du marché de l'art. À la faveur de la création de foires, de

biennales ou de nouveaux musées, les élites urbaines se jouent une compétition afin d'attirer les bénéfices de ce marché. Au-delà de retombées directes, stimuler la scène artistique locale peut être considérée comme un levier pour la valorisation urbaine. Le cas d'Istanbul révèle la forte imbrication entre les acteurs du marché de l'art et les acteurs de marché de manière plus générale. Les conglomerats industriels possédés par de puissantes familles ont contribué à faire d'Istanbul une scène artistique émergente aux yeux des professionnels du monde de l'art international. Les acteurs du marché immobilier sont également conscients des profits qu'ils peuvent tirer de la valorisation de l'image engendrée par le dynamisme artistique.

45 La globalisation du marché de l'art a entraîné une nouvelle donne qui bénéficie à ces stratégies de hubs artistiques : la segmentation géographique s'est répandue dans les usages du marché de l'art. Au côté des classements par époques et par mouvements artistiques, on voit désormais, dans les rapports d'expertises sur le marché de l'art, des classements par aires géographiques. Ce contexte fournit l'opportunité à certaines villes de se positionner comme les portes d'entrée vers ces aires émergentes du marché de l'art. C'est dans ce contexte qu'Istanbul, dont la scène artistique prêtait depuis des décennies très peu d'attention aux productions artistiques de ses voisins, a commencé à s'affirmer comme hub pour l'art du Moyen-Orient. Cette stratégie se trouve en pleine cohérence avec les intérêts des acteurs de marché dans d'autres domaines. Elle se traduit également par un discours de marketing urbain présentant Istanbul comme un carrefour entre l'Orient et l'Occident. L'attente d'altérité du marché se trouve pourtant en porte-à-faux avec le système production artistique territorial qui trace une frontière entre création contemporaine et traditionnelle. Le territoire d'Istanbul porte l'héritage d'une distinction sociale territorialisée opposant les valeurs et les esthétiques supposées orientales à celles supposées occidentales. Un système de production de l'art traditionnel hérité de l'époque ottomane persiste ainsi dans les quartiers conservateurs, bien distincts des quartiers du « cool Istanbul » où l'on trouve les galeries d'art contemporain, et qui constituent la vitrine du dynamisme artistique de la ville.

Bibliographie

- ARTPRICE (2008), *Le marché de l'art contemporain 2007/2008*, 102 p.
- ARTPRICE (2010), *Le marché de l'art contemporain 2009/2010*, 76 p.
- ARTPRICE (2012), *Le marché de l'art contemporain 2011/2012*, 78 p.
- AMBROSINO C. (2007), D'une industrie à l'autre : agglomération d'artistes et clusters culturels en territoire post-fordiste. L'exemple d'Hoxton à Londres, 28 p., XLIII^{ème} colloque de l'ASRDLF Grenoble-Chambéry, 11, 12, 13 juillet 2007.
- BAKBASA C. (2011), İstanbul'un Kültür Ekonomisindeki gelişen sektörlerden biri: Görsel sanatlar, 50 p., http://www.envanter.gov.tr/files/yayin/ISTANBULDA_GORSEL_SANATLAR.pdf
- BARRIENDOS J. (2009), « Geopolitics of global art. The reinvention of Latin America as a geoaesthetic area », in BELTING H. (ed.), *The Global Art World*, Hatje Cantz.
- BECKER H. S. (1982), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 379 p.
- BELMENOVAR S. (2012), « Art contemporain arabe. Un marché en émergence », *Transcontinentales*, 12/13, <http://transcontinentales.revues.org/1312>
- BIRKANI I. (2012), « L'Autre peut cacher un Nous, Influences des pouvoirs politique et économique sur l'art contemporain en Turquie », *Transcontinentales*, 12 [En ligne], 10 p.
- BOICHOT C. (2013), « Les espaces de la création artistique à Paris et Berlin: entre pôle artistique et centralité urbaine », *Territoire en mouvement. Revue de géographie et aménagement. Territory in movement. Journal of geography and planning*, 19-20, pp. 19-39.
- CHIAPELLO E. (1998), *Artistes versus managers : Le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Ed. Métailié, 258 p.
- CHORON-BAIX C., F. MERMIER (2012), « L'émergence de nouveaux marchés de l'art », *Transcontinentales*, <http://transcontinentales.revues.org/1312>, 6 p.
- DE VRIÈSE M., MARTIN B., MOUREAU N., SAGOT-DUVAUROUX D. (2011), « Portrait économique des diffuseurs d'art actuel inscrits à la Maison des artistes », *Culture chiffres*, 1, 1, 8 p.

- DERELIC. (2011), « Gayrimenkul ve Sanat Piyasalarının İç İç Geçmesi: Akaretler'de Örgütlenen Sanat ve Tasarım Caddesi », e-skop, 1, <http://e-sko.p.com/skopdergi/gayrimenkul-ve-sanat-piyasalarin>, 8 p.
- ENLIL Z., YIGIT E., DINCER ICLAL (2011), « Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul », *Planning Practice and Research*, 26, p. 167-183.
- FAINSTEIN S. (2001), *The city builders : property development in New York and London, 1980-2000*, Lawrence, University Press of Kansas, 310 p.
- GRESILLON B. (2014), « Qu'est-ce qu'une métropole culturelle », in SAN MARCO P., DJAMENT G. (coord.), *La métropolisation de la culture et du patrimoine*, Paris, Le Manuscrit, pp. 29-71.
- HABIBI N., WALKER J.W. (2011), «What Is Driving Turkey's Reengagement with the Arab World? », *Middle East Brief*, 4.
- HALPERN C., & POLLARD J. (2013), « Les acteurs de marché font-ils la ville ? », *EspacesTemps.net*, <http://www.espacestemp.net/articles/les-acteurs-de-marche-font-ils-la-ville/>
- HOFFMAN J. & PEDROSA A. (eds.) (2011), *Remembering Istanbul [İstanbul'u Hatırlamak]*, Istanbul: Istanbul Foundation for Culture and Arts and Yapı Kredi Publications, 276 p.
- JOY A., SHERRY J.F. (2004), « Framing Considerations in the PRC: Creating Value in the Contemporary Chinese Art Market », *Consumption, Markets and Culture* 7, 4, pp. 307-348.
- JOY A., SHERRY J.F. (2003), « Disentangling the paradoxical alliances between art market and art world », *Consumption Markets & Culture*, 6, pp. 155-181.
- KARAMAN O. (2013), « Urban neoliberalism with Islamic characteristics », *Urban Studies*, 50, 16, pp. 3412-3427.
- KHAIRE M., WADHWANI R.D. (2012), « Changing Landscapes: The Construction of Meaning and Value in a New Market Category – Modern Indian art 2010 », *Academy of Management Journal*, 53, 6, pp. 1281-1304.
- KIM H. (2007), « The Creative Economy of Urban Art Clusters : Locational Characteristics of Art Galleries in Seoul », *Journal of Korean Geographical Society*. 42, 2, pp. 258-279.
- KONG L. (2011), « From precarious labor to precarious economy? Planning for precarity in Singapore's creative economy », *City, Culture and Society*, 2, pp.55-64.
- KRAEUSSEL R., LOGHER R. (2008), *Emerging Art Markets*, <http://ssrn.com/abstract=1304856>
- KWOK K.W., LOW K.H. (2002), « Cultural Policy and the City-State, Singapore and the 'New Asian Renaissance' », in CRANE D., KAWASHIMA N., KAWASAKI K., *Global Culture, Media, Arts, Policy and Globalization*, New York, Routledge, pp. 149-168.
- MCANDREW C. (2012), *TEFAF Art Market Report*, Maastricht, TEFAF, 99 p.
- MOGHADAM A. (2012), « 'L'art est mon métier': émergence et professionnalisation du marché de l'art à Dubai », *Transcontinentales*, <http://transcontinentales.revues.org/1312>
- MOLOTCH H., TRESKON M. (2009), « Changing Art: SoHo, Chelsea and the Dynamic Geography of Galleries in New York City », *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, 2, pp. 517-541.
- MONCEAU N. (1998), « Mécénat Privé en Turquie », *Tursica*, 30, pp. 225-252.
- MOULIN R. (1986), « Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines », *Revue française de sociologie*, 27, 3. pp. 369-395.
- MOULIN R. (2000), *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris, 423 p.
- OZUS E., TURK S., DOKMECI V. (2011), « Urban Restructuring of Istanbul », *European Planning Studies*, 19, pp. 331-356.
- PEROUSE J.F. (2007), « Istanbul, entre Paris et Dubaï : mise en conformité internationale, nettoyage et résistances », in BERRY-CHIKHAOUI I. et al. (eds.), *La Découverte « Recherches »* pp. 31-62.
- POLLACK B. (2012), *The Chinese Art Explosion*. *Art news*, <http://www.artnews.com/2008/09/01/the-chinese-art-explosion/>
- POLO J.F. (2013), « The Istanbul Modern Art Museum: An Urban Regeneration Project? », *European Planning Studies*, <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.819074>
- QUEMIN A. (2006), « Globalization and Mixing in the Visual Arts: An Empirical Survey of 'High Culture' and Globalization », *International Sociology*, 21, pp. 522-550.
- REN X., SUN M. (2011), « Artistic Urbanization: Creative Industries and Creative Control in Beijing », *International Journal of Urban and Regional Research*. 33, 6, pp. 504-521.
- SENI N. (2010), « Istanbul à l'heure des musées privés », *Méditerranée*, 114, pp. 121-130.

- STALLABRASS J. (2004), *Art incorporated: The story of contemporary art*, Oxford University Press, USA, 256 p.
- USLU K., SÖZEN İ. (2006), *Ortadoğu ülkelerinde Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye hareketleri*, Marmara Üniversitesi G.G.B.F, Dergisi, CGLT XXI, SAYI 1.
- VIVANT E. (2009), « Inconstance du collectionneur ou calcul de l'entrepreneur ? L'échec du projet de fondation François Pinault, révélateur des évolutions des mondes de l'art et de la production urbaine », *Politix*, 22.
- WHILE A. (2003), « Locating art worlds: London and the making of Young British art », *Area*, 35, 3, pp. 251-263.
- ZUKIN S., BRASLOW L. (2011), « The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones », *City, Culture and Society*, 2, 3, pp. 131-140.

Notes

- 1 McAndrew C. (2012), *TEFAF Art Market Report*, Maastricht, TEFAF, 99 p.
- 2 Les archives de l'historienne de l'art Zeynep Rona de l'Université des Beaux-Arts de Mimar Sinan à Istanbul rassemblent des articles de presse classés par sujets (événements, artistes, acteurs du monde de l'art). Cela nous a permis de consulter la presse avec une entrée par acteur, focalisée sur les acteurs de marché (les galeries, les foires, les institutions artistiques portées par de grands mécènes).
- 3 ARTPRICE (2008), *Le marché de l'art contemporain 2007/2008*, 102 p.
- 4 http://www.koc.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-istatistikler/Faaliyet%20Rapor%20Dkman/2013_FR.pdf
- 5 <https://www.sabanci.com/ca/docs/81C618A792194902989F642D54052A/A5135A8D2AF84BA598B897EB3C7FB110.pdf>
- 6 http://www.eczacibasi.com.tr/_Media/Image/Downloads/IlacSinai/FaaliyetRaporlari/ECILCYKFaaliyetKons1213Yillik.pdf
- 7 http://www.dogusgrubu.com.tr/i/content/337_1_dogus_fr_2013.pdf
- 8 Cité dans HOFFMAN J. & PEDROSA A. (eds.) (2011), *Remembering Istanbul [İstanbul'u Hatırlamak]*, Istanbul, Istanbul Foundation for Culture and Arts and Yapı Kredi Publications, 276 p.
- 9 *Ibid.*
- 10 Entretien réalisé le 30 janvier 2012.
- 11 <http://emlakkulisi.com/abdi-ipekci-dunyanin-en-pahali-25inci-caddesi/23363>.
- 12 Entretien réalisé le 7 décembre 2013.
- 13 Entretien réalisé le 29 janvier 2014.
- 14 Entretien réalisé le 6 décembre 2013.
- 15 Entretien réalisé le 26 janvier 2012.
- 16 Entretien réalisé le 28 novembre 2013.
- 17 Entretien réalisé le 26 novembre 2012.
- 18 Entretien réalisé le 4 décembre 2013.
- 19 Observations réalisées au cours de l'édition 2012.
- 20 Entretien réalisé le 18 janvier 2013.

Pour citer cet article

Référence électronique

Jérémy Molho, « Territorialisation d'un marché de l'art émergent : le cas d'Istanbul », *Belgeo* [En ligne], 3 | 2014, mis en ligne le 19 décembre 2014, consulté le 23 juin 2015. URL : <http://belgeo.revues.org/13223>

À propos de l'auteur

Jérémy Molho

Université d'Angers, ESO (UMR 6590), jeremie.molho@gmail.com

Droits d'auteur

© NCG with the SRBG

Résumés

Le marché de l'art international a vu récemment s'affirmer de nouvelles aires, en dehors des centres artistiques européens et américains traditionnels. Cet article analyse le positionnement de villes comme les hubs de ces nouvelles aires, à partir de l'exemple d'Istanbul. Il souligne le rôle central des acteurs de marché, qui s'exerce à plusieurs niveaux, de l'organisation collective des grands mécènes afin de mettre en scène Istanbul comme un nouveau centre du marché de l'art international, ou comme le hub artistique du Moyen-Orient, aux stratégies d'implantations des galeries d'art qui accompagnent la valorisation des espaces urbains.

Territorialization of an emerging art market: the case of Istanbul

The international art market has witnessed recently the affirmation of new areas, outside of European and American traditional artistic centers. Based on the example of Istanbul this article analyses the positioning of cities as hubs of these new areas. It underlines the central role of market actors at several levels, from the collective organization of patrons in order to stage Istanbul as a new center of the international art market or as the artistic hub of the Middle-East, to art galleries' location strategies, that go along with enhancement of urban spaces

Entrées d'index

Mots-clés : marchés de l'art émergents, Istanbul, acteurs de marché, gouvernance, quartiers de galeries d'art, transformations urbaines, ville globale

Keywords : emerging art markets, Istanbul, market actors, governance, art galleries districts, urban transformations, global city