

« No Jury, No Prizes ». Aux origines de l'indépendance. Étude de la formation d'un marché alternatif : l'émergence de l'art indépendant en France et aux États-Unis (1884-1922)

Boris Collet
Université de Rouen – NIMEC

Résumé

Cet article s'intéresse à la formation et aux dynamiques d'un marché alternatif à travers le prisme de la théorie des champs. Nous inspirant des approches socio-historiques, nous revenons sur les origines de l'indépendance dans les marchés de l'art en étudiant la création de la Société des Artistes Indépendants en 1884 à Paris – groupe d'artistes postimpressionnistes et symbolistes français – et de son pendant américain, The Society of Independent Artists fondée en 1917 à New-York. Nous étudions les conditions d'émergence de cette catégorie de marché que l'on retrouve aujourd'hui au sein de nombreuses industries créatives. Nous constatons la double transversalité de la logique d'indépendance au sein des champs artistiques grâce à la notion de transferts culturels. Nous montrons comment l'indépendance constitue un espace positionnel inscrit dans une « culture de résistance » et structuré autour de la dialectique alternatif/mainstream. Enfin, nous discutons son appropriation et sa marchandisation et contribuons ainsi à une meilleure compréhension des dynamiques des marchés alternatifs en mettant en lumière les interrelations entre les dimensions artistiques, idéologiques et économiques qui conditionnent les marchés de l'indépendance.

Mots clés : indépendance – champ – approche socio-historique – marché alternatif – transferts culturels – culture de résistance – catégorie de marché

Nous tenons à remercier chaleureusement les trois relecteur·rice·s pour leurs commentaires avisés et précieux ayant largement contribué à l'amélioration de cet article. Nous exprimons également notre plus grande gratitude au comité éditorial de la revue et tout particulièrement à Dominique Roux pour la confiance témoignée.

En 1884, la Société des Artistes Indépendants est créée à Paris. Elle regroupe des artistes pour la plupart rejetés du Salon officiel qui partagent la volonté de créer un espace d'exposition et de diffusion des œuvres en dehors des institutions officielles et en marge de l'académisme dominant. Parmi eux, des néo-impressionnistes tels que Georges Seurat, Paul Signac, Albert Dubois-Pillet et Charles Angrand. L'association formée le 11 juin 1884 à Paris organise le premier Salon des Indépendants le 1^{er} décembre 1884. Vingt-deux ans plus tard à New-York, un groupe d'artistes d'avant-garde revendiquant la même nécessité d'un art indépendant s'en inspire pour créer *The Society of Independent Artists*.

Aujourd'hui, la notion d'indépendance est présente dans de nombreux marchés culturels tels que le cinéma, l'édition, la musique, les jeux vidéo ou encore la bande dessinée (Alexandre, Noël et Pinto, 2017 ; Fonarow, 2006 ; Newman, 2009, 2011 ; Oakes, 2009). Elle en qualifie les productions alternatives et désigne une catégorie socioculturelle (Newman, 2017) et une catégorie de marché (Khaire, 2017) en opposition au *mainstream* – c'est-à-dire le pôle commercial et dominant des industries créatives. En nous appuyant sur la théorie des champs (Bourdieu, 1992, 2013a), nous proposons dans cet article de revenir sur l'origine de cette notion afin de comprendre comment elle a émergé dans le champ artistique et quelle position elle y occupe.

De nombreux auteurs se sont intéressés aux transformations du marché de l'art au cours du XIX^e siècle au prisme des changements institutionnels (e.g., Bouillon, 1986 ; Bourdieu, 2013a ; Delacour et Leca, 2011 ; Jensen, 1994 ; White et White, 1965). Notre recherche se positionne par rapport à cette littérature en se focalisant spécifiquement sur la notion d'indépendance dans l'art et son émergence au sein des champs artistique et économique. Dans cette perspective, il s'agit d'étudier les conditions d'apparition de la Société des Artistes Indépendants et de son Salon en France, et de son homologue américaine deux décennies plus tard dans une optique comparative. Plusieurs questions orientent ainsi ce travail : *quels ont été les facteurs d'émergence de l'art indépendant au XIX^e et au début du XX^e siècle en France et aux États-Unis ? Par quels processus le marché de l'art indépendant s'est-il formé ?* En répondant à ces questions cette étude contribue à mettre en lumière le rôle de la catégorie indépendante dans la formation de marchés culturels alternatifs et à approfondir notre compréhension du fonctionnement actuel de ces marchés.

Cette démarche s'inscrit dans la lignée des développements récents en recherche sur la consommation s'intéressant à la formation et aux dynamiques des marchés (Giesler et Fischer, 2017 ; Humphreys, 2010a ; Kjeldgaard *et al.*, 2017 ; Martin et Schouten, 2014) suivant une approche historique (Bryce, MacLaren et O'Gorman, 2013 ; Gorge, 2018 ; Karababa, 2012 ; Karababa et Ger, 2011). Dans un premier temps, nous retracerons le récit contextuel de l'émergence de ces deux organisations artistiques à partir d'une recherche archivistique et bibliographique suivant la méthode historiographique (Delacour et Leca, 2011 ; Firat, 1987 ; Goodman et Kruger, 1988 ; Ventresca et Mohr, 2002). Nous nous intéresserons particulièrement aux nouveaux agents et institutions qui sont apparus et qui ont contribué à ce développement. Dans un second temps, nous tenterons de poser les bases d'une conceptualisation de la logique d'indépendance et de présenter ses apports à la compréhension de marchés et de pratiques de consommations actuels. Cela nous conduira à

proposer une définition de l'indépendance en tant qu'espace positionnel (Boltanski, 1973) transversal à différents champs artistiques et discuter de la dialectique entre « art pur » et « commercial » (Bourdieu, 1992 ; Hirschman, 1983) dans la formation des marchés alternatifs.

Ancrage théorique : la théorie des champs comme cadre d'analyse des dynamiques de marché

En recherche sur la consommation, et notamment au sein du courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT), l'étude des marchés et de leurs dynamiques a fait l'objet de théorisations récentes (Giesler et Fischer, 2017). Les marchés y sont analysés comme des systèmes sociaux complexes composés d'agents hétérogènes qui participent à les façonner. Si certains auteurs se sont focalisés sur le rôle du consommateur comme agent de changement et de légitimation de nouvelles pratiques (Dolbec et Fischer, 2015 ; Kjeldgaard et al., 2017 ; Scaraboto et Fischer, 2013), la littérature sur les dynamiques de marché se distingue par la prise en compte de la pluralité d'actants humains et non-humains dans l'émergence et la transformation des marchés comme, par exemple, les médias (Schultz, Marin et Boal, 2014), les salons (Blanchet, 2017) ou les instances régulatrices (Humphreys, 2010). Ces développements répondent ainsi aux critiques émises à l'encontre des auteurs en CCT auxquels il a été reproché d'être trop « focalisés sur le consommateur, sans tenir compte de la multiplicité des acteurs pouvant intervenir dans le développement d'un marché » (Chaney et Ben Slimane, 2014, p. 105). C'est pourquoi nous nous focaliserons dans cet article sur les différents agents et institutions ayant participé à faire émerger un marché de l'art indépendant.

Plus récemment, plusieurs auteurs (Blanchet, 2017 ; Dion et Tachet, 2020) se sont intéressés aux catégories de marché définies comme des structures d'échange économique étiquetées d'une signification par les acteurs du marché qui les utilisent (Navis et Glynn, 2010, p. 441). Blanchet (2017, p. 30) rappelle ainsi que « les catégories sont un rouage essentiel de la construction des marchés » et donc des marchés alternatifs. Ces catégories s'établissent sur de nouveaux systèmes de significations et de représentations et de nouveaux critères d'évaluation des biens (Khaire et Wadhvani, 2010). En marketing, l'étude des catégories de marché s'inscrit donc dans le prolongement des travaux sur les dynamiques de marché (Dion et Tachet, 2020). D'un point de vue théorique, ces derniers s'appuient principalement sur les théories de l'acteur-réseau (Giesler, 2012 ; Martin et Schouten, 2014) et néo-institutionnelle (Chaney et Ben Slimane, 2014 ; Dolbec et Fischer, 2015 ; Humphreys, 2010a, 2010b ; Press et Arnould, 2011 ; Scaraboto et Fischer, 2013). Chacune de ces deux approches partage l'idée de construction sociale du marché (Beckert, 2009 ; Granovetter, 1992). La théorie néo-institutionnelle reste néanmoins l'approche théorique prédominante afin d'étudier la formation et les transformations des marchés (Baker et al., 2019). Pourtant les néo-institutionnalistes se sont largement inspirés des travaux de Bourdieu notamment à travers les concepts de champ

ou de légitimité (DiMaggio, 1979). Dolbec et Fischer (2015) ont notamment exploité cette proximité théorique dans leur étude du marché de la mode.

Ainsi, dans cet article, nous nous proposons de reconstituer l'histoire sociale et culturelle de l'indépendance dans l'art à partir des apports théoriques des travaux de Pierre Bourdieu (1992, 2013a) sur la genèse d'un champ artistique afin de mieux comprendre comment cette logique a contribué à la formation d'une nouvelle catégorie de marché alternative (Dion et Tachet, 2020 ; Khaire, 2017). La notion de champ correspond à un espace social caractérisé par « des relations objectives qui sont le lieu d'une logique et d'une nécessité spécifiques et irréductibles à celles qui régissent les autres champs » (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 73). Bien que les travaux de Bourdieu aient fait l'objet d'un intérêt croissant en recherche sur la consommation depuis leur introduction (Holt, 1995, 1997, 1998 ; Moingeon, 1993) jusqu'aux développements les plus récents (e.g., Üstüner et Holt, 2010 ; Üstüner et Thompson, 2012), le concept de champ a cependant été moins mobilisé que ceux de capital culturel ou d'*habitus* (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Remy, 2016, p. 92). En effet, s'ils ont participé au tournant sociohistorique des recherches sur la consommation – lesquelles ont contribué à confirmer « l'homologie entre la consommation et la position sociale des agents » dans de divers contextes en « reprenant en grande partie les termes de l'équation [(Habitus) (Capital)] + Champ = Pratique » (*ibid.*, p. 91) – les travaux de Bourdieu ont été peu mobilisés afin d'étudier les dynamiques de marché (Depeyre et Dumez, 2009 ; Giesler et Fischer, 2017 ; Nenonen *et al.*, 2014).

Les champs artistiques sont le lieu de rencontre entre le champ de la consommation et le champ de la production, en d'autres termes, des marchés. Bourdieu (1997, 2000) met ainsi en avant les structures sociales de l'économie. Puisque le champ est un « lieu de changement permanent » (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 79), la démarche socio-historique mise en place par Bourdieu offre un cadre d'analyse pertinent à l'étude des dynamiques de marché et plus particulièrement des marchés de l'art et de la culture puisque « les révolutions artistiques sont le résultat de la transformation des relations de pouvoir constitutives de l'espace des positions artistiques » (*ibid.*, 1992, p. 81). Pour Bourdieu, les marchés sont des espaces de lutte au sein desquels des rapports de pouvoir objectifs structurent les échanges et les relations entre les différents agents.

Dans l'ouvrage *Les Règles de l'Art*, le sociologue décrit trois états du champ artistique et littéraire : (1) la conquête de l'autonomie ; (2) l'émergence d'une structure dualiste ; (3) la structuration en tant que marché. Ainsi, l'étude d'un champ s'établit en trois moments connexes (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 80). Il s'agit dans un premier temps « d'analyser la position du champ par rapport au champ du pouvoir », puis d'« établir la structure objective des relations entre les positions occupées par les agents ou les institutions qui sont en concurrence dans ce champ » pour finalement « analyser les *habitus* des agents, les différents systèmes de dispositions qu'ils ont acquis à travers l'intériorisation d'un type déterminé de conditions sociales et économiques » (*ibid.*, p. 80). Cette dernière étape n'est pas directement abordée dans cet article. Nous nous sommes davantage focalisé sur les facteurs contextuels et environnementaux (à des niveaux méso et macro) liés à la constitution du sous-champ de l'art indépendant.

Avec *Les Règles de l'Art* et ses travaux sur Édouard Manet, Bourdieu poursuit l'élaboration d'une science des œuvres qui suppose de les étudier dans le cadre d'une dynamique des champs au sein desquels elles sont produites et diffusées. Bourdieu (2013a) propose ainsi une lecture dispositionnaliste plutôt qu'intentionnaliste de l'histoire de l'art, c'est-à-dire portant sur la position des agents au sein du champ artistique et leur habitus, plutôt que de penser l'art comme le résultat d'une délibération intérieure de l'artiste. Cette approche suppose de s'intéresser à la fois à la position des producteurs et des consommateurs mais aussi à l'ensemble des agents qui contribuent à leur mise en relation que Bourdieu (1979) appelle des intermédiaires culturels. Roueff (2010) souligne l'importance de ces intermédiaires comme analyseur de la formation d'un champ. C'est pourquoi cette étude y porte une attention particulière s'inscrivant ainsi dans la continuité des travaux sur les dynamiques et catégories de marché.

Méthodologie : une approche socio-historique de l'indépendance

Cette recherche adopte une approche socio-historique (Noiriel, 2008) dans le but de retracer l'émergence de la notion d'indépendance et sa signification au sein des marchés de l'art et de la culture. En marketing et en recherche sur la consommation, plusieurs auteurs ont eu recours à ce type de méthodologie. Parmi eux (ou elles en l'occurrence), nous pouvons citer Kravets et Sandıkçı (2013) qui ont étudié les pratiques marketing en Union soviétique dans les années 1930 à partir de rapports d'entreprises, d'études de marché et d'articles de presse ; Sandıkçı et Ger (2010) sur l'évolution de la pratique du port du voile en Turquie, étude dans laquelle les autrices associent l'analyse de documents remontant aux années 1980 à une enquête ethnographique afin d'étudier l'émergence de cette pratique ; ou encore Gorge (2014) sur l'évolution de la figure du consommateur pauvre. La démarche historique est particulièrement appropriée à l'étude des facteurs et des causes de changements dans le temps (Smith et Lux, 1993), elle se prête donc tout à fait à l'étude des dynamiques de marché (Giesler et Fischer, 2017). Elle privilégie l'induction à la déduction, l'étude de cas spécifiques plutôt que de cas généraux (Firat, 1987).

Toutefois, il faut distinguer une recherche historique d'une recherche qui s'inscrit dans une perspective historique dont l'objectif n'est pas simplement de connaître le passé mais d'explorer le passé pour mieux comprendre le présent (Lawrence, 1984). Nous nous inscrivons dans cette deuxième voie. En effet, la méthode historique peut être mobilisée afin d'analyser des phénomènes actuels dans leur complexité (Karababa et Ger, 2005) et suivant une perspective comparative défendue par Bourdieu :

Je voudrais que toutes ces analyses soient menées dans votre esprit de manière comparative et que vous ayez à l'esprit le présent. Contrairement, encore une fois, à ce que l'on dit souvent, ce n'est pas en chassant de son esprit le présent qu'on fait un bon historien, au contraire. [...] Autrement dit, je pense qu'il serait capital que les historiens travaillent sur l'équivalent contemporain de leur objet historique. (Bourdieu, 2013a, p. 21)

C'est d'ailleurs l'un des intérêts majeurs de la théorie des champs « qui est une méthode permettant de traiter un cas comme cas particulier d'un système de cas possibles (méthode comparative) » (Bourdieu, 2013b, p. 12). C'est pourquoi, dans la partie discussion de cet article, nous tenterons de faire « bon usage de l'anachronisme » pour ne « pas laisser les choses à distance » (Bourdieu, 2013a, p. 385). Il s'agira de mettre en perspective ce travail socio-historique sur l'art indépendant avec des phénomènes économiques et culturels contemporains afin de « débanaliser le passé par le rapprochement avec l'équivalent structural dans le présent » (*ibid.*, p. 385). De cette manière nous pourrions discuter de l'indépendance dans son contexte actuel et de la manière dont cette logique a été appropriée par le marketing au sein des industries culturelles (cinéma, musique, jeux vidéo, etc.).

Cette recherche s'appuie sur un travail de consultation de sources primaires et de données secondaires qui nous permet d'analyser la genèse du contre-mouvement de l'art indépendant et la création d'un marché « parallèle » au marché de l'art officiel de l'époque. Nous reprenons ici la distinction faite entre sources primaires et sources secondaires (Gorge, 2018 ; Lipartito, 2013 ; Witkowski et Jones, 2006). Les sources primaires constituent les sources contemporaines produites au moment des événements étudiés (Fullerton, 2011) et sont issues dans notre cas d'archives de titres de presse, de catalogues d'exposition et de revues d'art. Les sources secondaires, quant à elles, sont les documents produits à distance de la période étudiée et se composent ici de documents biographiques et de travaux en histoire de l'art. La collecte et l'analyse de sources primaires ont été privilégiées autant que possible (Delacour et Leca, 2011 ; Fullerton, 2011).

Pour la France, notre corpus de sources primaires se compose en grande partie de revues d'art – en particulier *La Revue Indépendante* publiée de 1884 à 1895 – qui ont constitué le mode de diffusion privilégié de la critique d'art moderniste au XIX^e siècle, des catalogues d'exposition du Salon des indépendants (1884-1950) et de documents historiographiques (voir **Annexe 1.a.**). Aux États-Unis, la critique d'art s'est principalement diffusée par le biais de chroniques hebdomadaires au sein de la presse généraliste. Ainsi, l'étude du Salon des indépendants américains s'établit aussi bien sur l'analyse de revues d'art telles que *American Art News* ou *The Blind Man*, de documents historiographiques que sur l'analyse d'articles issus de la presse new-yorkaise. Cinquante-trois articles issus du *The Sun*¹ (28), du *New York Tribune* (3) et du *New York Times* (22) publiés entre 1915 et 1922 ont ainsi été collectés² (voir **Annexe 1.b.**). Enfin, un large corpus de sources secondaires issues de travaux d'historiens de l'art et de sociologues (voir **Annexe 2.**) nous ont aidé à établir le récit de l'émergence de l'art indépendant ainsi qu'à préciser le contexte historique de cette recherche. La plupart des sources relatives à la Société des Artistes Indépendants ont pu être consultées via Gallica, la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France ; pour les sources américaines, nous avons eu recours à différents sites d'archive en ligne tel qu'*Internet Archive* ou *Archive*

¹ Pendant un temps, de 1916 à 1920, l'édition matinale du *The Sun* a fusionné avec le *New York Herald* sous le nom de *The Sun and The New York Herald*.

² Ces articles ont été collectés via le site d'archives <https://www.newspapers.com/> pour les journaux *The Sun* et *New York Tribune*. Pour le *New York Times*, les articles ont été consultés via les archives en ligne disponible sur le site web (*New York Times Article Archive*).

of *American Art* ainsi qu'à d'autres ressources accessibles en ligne telles que la bibliothèque Beinecke de livres rares et manuscrits de l'université de Yale. La liste complète des sources mobilisées est disponible en **annexe 1 et 2**.

L'ensemble de ces données ont été analysées suivant la méthode d'analyse historique en recherche sur la consommation proposée par Smith et Lux (1993). Celle-ci implique deux étapes liées : le design de recherche et l'analyse historique. La première étape consiste à la formulation de questions de recherche. La seconde recouvre trois phases d'investigation, de synthèse et d'interprétation répondant « aux trois objectifs d'identification, d'explication et d'interprétation du changement » (*ibid.*, p. 599). Partant des sources primaires et d'archives, l'analyse historique est nécessairement inductive. Elle se construit par redéfinition successive des questions de recherche que nous avons adaptées au fur et à mesure de notre collecte de données. Un schéma des différentes étapes définies par les auteurs est disponible en **annexe 3**.

Résultats

L'émergence d'un art indépendant en France au XIX^e siècle

« *Au printemps de 1884, des affiches furent collées sur les murs de Paris : Groupes des Artistes Indépendants – Baraquement de Tuileries (entre les pavillons de Flore et de Marsan).*

« *Ce fut une ruée ! A ce moment nulle exposition, nulle galerie, nul marchand pour les jeunes peintres – Beaucoup de refusés du Salon (c'était de ce groupe qu'était parti le mouvement – Odilon Redon, Seurat, avec la significative Baignade –, Cross, avec un tableau sombre, – Angrand, Dubois-Pillet –, moi-même.*

[...]

« *C'est là que je fis connaissance de mon voisin : il s'appelait Seurat. Les membres du comité de ce groupe n'osèrent pas comparaître ; et, à l'issue de cette séance, on décida de se transformer en : Société des Artistes indépendants, dont les statuts rédigés par Dubois-Pillet et par Jaudin furent déposés, le 11 juin 1884, devant Maître Coursault, notaire à Montmorency.*

(Paul Signac, lettre à Gustave Coquiot publiée dans la revue *Les Indépendants*, 1921, p. 9-10.)

Dans cet extrait d'une lettre à Gustave Coquiot, Paul Signac nous offre une belle perspective des motivations et des circonstances qui l'ont amené, avec Georges Seurat et d'autres³, à créer la Société des Artistes Indépendants (SAI) le 11 juin 1884. Las de se voir refuser leurs œuvres au Salon officiel pour certains ou des exigences esthétiques de l'académisme pour d'autres – voire les deux –, ces artistes revendiquent l'indépendance vis-à-vis des institutions culturelles de l'époque.

Au milieu du XIX^e siècle, le champ artistique est dominé par l'académisme. Le marché de l'art s'articule autour de quelques manifestations et lieux principaux contrôlés par l'État, tels que le Salon⁴ et les Expositions universelles et les artistes dépendent principalement de la commande publique. C'est dans ce contexte que des voix s'élèvent contre l'emprise et la censure des académies et exigent l'émergence d'un art indépendant. L'apparition du modèle de l'artiste indépendant, qui peut être associé au symbolisme, s'accompagne de l'apparition de structures nouvelles : des structures d'exposition comme le Salon des refusés organisé pour la première fois en 1863 en rejet du Salon officiel ; des structures de sélection et de consécration avec l'émergence de revues et d'une nouvelle critique d'art; des structures économiques avec l'apparition des galeries d'art (Lucbert, 1999, 2005). S'inspirant d'artistes tels que Gustave Courbet ou Édouard Manet, de jeunes prétendants remettent en question le fonctionnement esthétique et social de l'art officiel et souhaitent incarner un mode de création artistique nouveau moins dépendant de la commande publique.

Le récit traditionnel de l'histoire de l'art nous apprend que l'indépendance revendiquée par ces artistes passe avant tout par la volonté commune de s'affranchir des codes artistiques et esthétiques dominants de l'époque⁵. Depuis les années 1830, « le temps est indubitablement à l'individualisme, à la démarche solitaire du peintre dans sa recherche » (Longbois-Canil, 2015, p. 232). Effectivement, pour la nouvelle génération, l'originalité est devenue la qualité essentielle, « à un tel point que les jeunes peintres font désormais preuve de méfiance à l'encontre des écoles, de tout système défini et enseigné qui mettrait en péril leur originalité, leur singularité » (*ibid.*, p. 232).

Si la SAI est la première à s'approprier officiellement la notion d'indépendance, celle-ci se fonde en fait sur des principes préexistants au sein des sociétés d'artistes françaises qui se sont multipliées durant la dernière moitié du XIX^e siècle (Bouillon, 1986). En 1862, la Société nationale des beaux-arts est créée en association avec le peintre et galeriste Louis Martinet. À l'occasion de sa première exposition en 1864 elle expose clairement son but : « *rendre l'art*

³ Parmi les fondateurs de la Société de Artistes Indépendants nous pouvons citer : Henri-Edmond Cross, Odilon Redon, Albert Dubois-Pillet, Louis Valtat, Armand Guillaumin, et Charles Angrand.

⁴ Le Salon, que nous nommerons Salon officiel pour éviter toute confusion, a été créé à la fin du VII^e siècle afin d'exposer les œuvres des artistes agréés par l'Académie royale de peinture et de sculpture puis de l'Académie des Beaux qui la remplace à partir de 1817.

⁵ A ce propos, Bouillon (1986) propose une relecture très riche à travers « l'histoire des multiples sociétés suscitées par les conditions économiques nouvelles » (p. 90) qui remet en perspectives l'idée que ces groupes d'individus ce seraient constitués par hasard au gré d'une sociabilité construite sur un idéal esthétique et idéologique commun.

*indépendant et apprendre aux artistes à faire eux-mêmes leurs affaires*⁶ ». Mais cet objectif génère inévitablement des tensions entre une logique de libéralisation du marché et une volonté de maintien du contrôle artistique, comme l'explique Poggi (2006) :

Adoptant des points de vue très libéraux, voire industrialistes, Martinet est en même temps un farouche opposant à l'exploitation de l'artiste par le marché. Alors qu'il lui « a toujours semblé que les mots art et spéculation étaient ennemis mortels », il entend « être la première entreprise privée en France à pouvoir, avec une indépendance absolue, servir gratuitement d'intermédiaire entre les artistes et les amateurs.

Plus tard, la « Société anonyme⁷ » à la base du courant impressionniste réaffirme ce principe d'indépendance. Les artistes Claude Monet, Auguste Renoir, Camille Pissarro ou Edgar Degas participent à sa création en décembre 1873 sans qu'aucun manifeste ne soit déclaré. Néanmoins, de nombreux documents permettent de montrer que le principe d'indépendance artistique se situe au fondement de ce mouvement. En 1874, le groupe organise une première exposition, événement qui sera ensuite connu sous le nom d'« Exposition des Impressionnistes ». C'est donc le terme impressionnisme, d'abord utilisé de façon péjorative par le journaliste Louis Leroy⁸, qui s'impose. L'Impressionnisme se fonde sur une « rhétorique de l'indépendance » et sur la relation tripartite entre innovation, caractère individuel et indépendance (Jensen, 1994). Lorsqu'il fait pour la première fois mention des indépendants dans son recueil d'articles intitulé *L'Art Moderne* (1883), le critique d'art Joris-Karl Huysmans précise alors en note de bas de page :

Je n'ai pu cependant scinder en deux camps les peintres dits impressionnistes, tels que MM. Pissarro [sic], Claude Monet, Sisley, M^{lle} Morizot, MM. Guillaumin, Gauguin et Cézanne, et les artistes désignés sous l'épithète d'Indépendants, qui les englobe tous aujourd'hui, sans distinction de groupes, tels que M. Degas, M^{lle} Cassatt, MM. Raffaëlli, Caillebotte et Zandoménéggi.

[...]

Il me fallait néanmoins séparer ces peintres des peintres officiels. Aussi, les ai-je indifféremment désignés par les épithètes, usitées, compréhensibles, connues, d'impressionnistes, d'intransigeants ou d'indépendants ; ce parti pris me permettait seul de me confiner dans le petit cadre que je m'étais tracé : montrer simplement la marche parallèle, pendant ces dernières années, des salons indépendants et des salons officiels, et mettre au jour les conséquences qui ont pu en résulter, au point de vue de l'art.

(Huysmans, *L'Art Moderne*, 1883, p. 6-7)

⁶ Catalogue de la Société nationale des beaux-arts, février 1964. Cité par Bouillon (1986, p.94)

⁷ Officiellement intitulée « Société anonyme des artistes peintres, sculpteurs et graveurs ».

⁸ Louis Leroy, « L'Exposition des impressionnistes », *Le Charivari*, 25 avril 1874.

Ainsi, dès 1879, Huysmans regroupe sous l'étiquette d' « indépendants » l'ensemble des peintres non officiels. Il préfère ce terme à celui d' « impressionnistes » qu'il réserve aux peintres paysagistes tels que Pissarro, Gauguin, Cézanne ou Monet. Par conséquent, « le nom de la “Société des Artistes indépendants”, qui fonde son propre Salon en 1884, est donc à la fois légitime et usurpé puisque cette société nouvelle adopte la même structure économique et se fonde sur les mêmes principes » (Bouillon, 1986, p. 98). D'après Bouillon, le véritable tournant a lieu en 1862, avant l' « épisode impressionniste », avec la création de la Société nationale des Beaux-Arts, première société qui « associe artistes et marchands dans une structure économique nouvelle » (*ibid.*, p. 94). Pour l'auteur, l'ensemble des sociétés d'artistes créées sous le modèle « moderne » dans la deuxième moitié du XIX^e siècle se fondent sur les mêmes principes et poursuivent toutes la même logique d'indépendance.

Toutefois, la création de la SAI incarne une scission entre les anciens Impressionnistes et les nouveaux comme le montre cet extrait d'une lettre de Charles Angrand (1854-1926) à ses parents instituteurs en date du 29 avril 1884 :

Encore refusé. Ils sont constants dans leur exclusivisme. Peut-être exposerai-je néanmoins... Un groupe d'artistes indépendants s'est réuni pour décider une exposition privée. Je vais ce soir à une réunion où seront discutées définitivement les conditions d'organisation. [...] Ce groupe n'a rien de commun avec les impressionnistes... (Lettre de Charles Angrand à ses parents, 29 avril 1884)

S'ils s'inscrivent dans le prolongement de la révolution esthétique engagée par leurs prédécesseurs, les artistes indépendants de la fin du XIX^e et du début du XX^e siècle revendiquent d'avantage les principes démocratiques et économiques de l'indépendance que sa logique artistique, comme le montre cet extrait du manifeste de la SAI :

Faciliter aux artistes les moyens de présenter librement et directement leurs œuvres au jugement du public dans des expositions organisées par eux-mêmes et faire le nécessaire pour en opérer la vente, tel est le but de la Société des Artistes Indépendants qui, nous l'espérons, trouvera près de vous bon accueil. (Manifeste de la Société des artistes indépendants, publié dans la revue Le Moniteur des Arts, 17 octobre 1884)

Par conséquent, même si l'idée d'indépendance dans l'art précède la création de la SAI et de son Salon, c'est par son biais qu'elle va réellement s'instaurer, s'afficher et se concrétiser, autrement dit, qu'elle est *marketée*. Avec la SAI le principe d'indépendance devient un argument artistique et commercial, un attribut arboré certifiant une production libre.

Le Salon des Indépendants, 1884, Paris

Le Salon des Indépendants et l'institutionnalisation de l'art indépendant en France

Alors que Delacour et Leca (2011) ont décrit le processus de désinstitutionnalisation du Salon officiel au cours du XIX^e siècle, l'objectif de notre contribution est, au contraire, de s'intéresser aux marqueurs de légitimation du Salon des Indépendants qui s'est constitué en réaction au premier. Plusieurs facteurs nous permettent de rendre compte du développement du Salon et dénotent le processus d'institutionnalisation de l'art indépendant porté par la SAI. L'analyse du nombre d'exposants en constitue un premier indicateur.

Année	Exposants
1884	103
1886	94
1887	105
1888	144
1889	120
1890	170
1891	229

Tableau 1. Nombre d'exposants aux expositions de la SAI (source : catalogue rétrospectif Trente Ans d'Art indépendant 1884-1924, 1926)

Même si ses statistiques diffèrent quelque peu⁹, Coquiote (1921) explique qu'en 1893, le « *nombre des exposants augmentant on nomme une commission de placement* » et qu'il « *se maintient stationnaire* » (p. 16) en 1895 avant de baisser jusqu'à atteindre 55 en 1900. On annonce alors la mort imminente du Salon. Pourtant l'édition de 1901 marque la « *résurgence des Indépendants* » (Dymond, 2012) et reçoit un accueil plus qu'enthousiaste des critiques qui s'accordent à dire qu'elle est « *l'une des plus brillantes expositions qu'ils [les indépendants] nous aient offertes*¹⁰ » depuis sa création. Au début du XX^e siècle, le nombre de participants et de propositions s'accroît exponentiellement d'année en année. On dépasse le millier d'exposants annuels à partir de 1907, puis 2000 en 1926.

Le Salon gagne en notoriété et devient de plus en plus reconnu par le grand public. Dans un texte de 1914, Fernand Léger, qui y a exposé de 1909 à 1921, en fait l'éloge et affirme que « *le Salon des Indépendants est un salon d'amateurs* » (compris positivement), c'est à dire que c'est un moyen de se faire connaître pour des jeunes peintres (Léger, 1914 [1997], p. 52). D'après lui, il est légitime que les peintres renommés et consacrés ne viennent plus y exposer, car, « *lorsque ces peintres possèdent leurs moyens d'expression, qu'ils se*

⁹ Coquiote affirme, par exemple, qu'il y eu 138 exposants pour la première édition de 1884.

¹⁰ Guinaudeau B., « Le Salon des Indépendants », *L'Aurore*, 13 mai 1901. Cité par Dymond (2012, parag. 8).

professionnalisent, ils n'ont plus rien à y faire. Ce Salon deviendrait comme tous les autres, un Salon de ventes s'adressant aux acheteurs » (Léger, 1914 [1997], p. 52). Ce commentaire tranche avec l'analyse de Bouillon (1986) pour qui la base économique des sociétés d'artistes (dont la SAI) semble être leur « principale raison d'être » (p. 96).

En 1922, l'association de la Société des Artistes Indépendants fait une demande en vue d'obtenir la reconnaissance comme établissement d'utilité publique auprès du ministère de l'Intérieur. Celle-ci est acceptée le 30 mars 1923 suite aux avis positifs émis par le ministère de l'Instruction publique et des Beaux-arts¹¹. Cet événement est un indicateur de plus de l'institutionnalisation de la SAI. Pourtant, tous ces signes de développement marquent en fait le début du déclin du Salon à partir de 1899 qui s'éloigne alors de sa vocation initiale comme nous allons le voir ultérieurement. D'abord, il convient de montrer en quoi l'émergence de l'art indépendant est associée à l'émergence de nouveaux acteurs.

Nouveaux acteurs, nouvelles institutions : la lutte pour la reconnaissance

La SAI est la première société d'artistes à mettre en application le principe libéral de suppression des jurys et des prix qu'elle inscrit dans sa devise : « *La Société des Artistes Indépendants, basée sur la suppression des jurys d'admission, a pour but de permettre aux artistes de présenter librement leurs œuvres au jugement du public* ». Cet extrait du manifeste de la SAI présente deux principes constitutifs de la démarche des artistes indépendants : la volonté de s'émanciper des structures traditionnelles du marché de l'art de l'époque en passant outre ses intermédiaires ; et le désir de contrôler la mise sur le marché et la diffusion des œuvres que les artistes souhaitent organiser eux-mêmes.

La constitution d'un art indépendant s'inscrit dans le cadre d'un changement structurel et institutionnel global du champ artistique à la fin du XIX^e siècle (Jensen, 1994 ; White et White, 1965). Ces transformations s'accompagnent de l'apparition de nouveaux acteurs et institutions qui prennent part à une *lutte pour la reconnaissance*. Gagnant en légitimité, le Salon des Indépendants lui-même devient un moyen pour les artistes de se faire connaître. Suite à la première exposition des Indépendants, Charles Angrand écrit :

Je suis allé reprendre mes toiles aux Indépendants. Nous sommes arrivés à un déficit assez considérable. [...] Résultat : nous sommes quelques-uns que l'exposition a fait connaître. Avec de l'obstination, nous pouvons peut-être nous en tirer. Durand-Ruel est en train de passer une réclame sérieuse de notre côté (j'entends du côté des anciens du groupe) ; nous ne pouvons qu'y gagner. (Lettre de Charles Angrand à ses parents, 1884)

Cet extrait illustre bien le fait que le Salon des Indépendants est un moyen pour ces jeunes artistes de se faire connaître. D'autre part, Angrand fait mention du marchand d'art parisien Durand-Ruel qui s'attèle à faire de la publicité aux néo-impressionnistes. Les marchands d'art

¹¹ Une copie du décret est disponible dans le catalogue rétrospectif Trente Ans d'Art indépendant 1884-1924, édité par la Société des Artistes Indépendants en 1926.

tels Durand-Ruel ou Le Barc de Boutteville sont donc plébiscités par les artistes modernistes s'opposant à la commande d'État et participent au développement de ce nouveau marché :

Car, vraiment, quel préférable cas quand c'étaient les marchands Thomas et Le Barc de Boutteville qui achetaient ! Le père Thomas fut celui qui, installé alors Boulevard Malesherbes, proposa le premier les toiles des Indépendants. Puis ce fut le tour de Le Barc de Boutteville. (Coquiote, 1921, p. 29)

Simultanément à l'organisation du premier Salon par la Société des Artistes Indépendants se crée la *Revue Indépendante*, revue de littérature et d'art fondée par le critique Félix Fénéon, publiée entre 1884 et 1897. Elle est une tribune pour cette nouvelle vague d'artistes dont elle se fait le porte-voix. Des critiques tels que J.-K. Huysmans ou Théodore de Wyzewa y défendent les travaux de ces artistes et participent ainsi à la reconnaissance du mouvement symboliste et de la peinture néo-impressionniste.



Figure 1. Paul Signac, *Portrait de Félix Fénéon*, 1890, huile sur toile, New York, Museum of Modern Art.

Ainsi, le mouvement de l'art indépendant n'est pas constitué que d'artistes peintres poursuivant la « révolution symbolique » engagée par Manet (Bourdieu, 2013a), mais d'un ensemble d'acteurs qui contribuent à légitimer cet art nouveau, à en établir les frontières et les critères d'évaluation. Les marchands et critiques ainsi que les institutions telles que les salons et les revues ont donc joué un rôle important dans la diffusion de la logique d'indépendance en art.

Déclin

Dès les années 1890, plusieurs éléments présument du déclin du Salon des artistes indépendants (Dymond, 2012). Tout d'abord, la fondation et le succès immédiat du Salon national des beaux-arts en 1890 entraîne sa perte de vitesse et menace sa position en tant qu'alternative au Salon officiel (*ibid.*, paragr. 4). Plusieurs artistes qui ont exposé pour les Indépendants dans les années 1880 passent chez le concurrent dans la décennie suivante. Tout au long des années 1890, le traitement médiatique du salon annuel des Indépendants dans la presse parisienne devient sporadique et la critique souvent négative (*ibid.*, paragr. 5). En 1900, la SAI est en péril et évite de peu la faillite l'année suivante qui marque un tournant et un regain d'intérêt pour les Indépendants. Jusqu'en 1914 et le début de la guerre, la SAI accueille de nombreux artistes en devenir – Georges Braque y expose à partir dès 1906, Marcel Duchamp de 1908 à 1912 ou Fernand Léger à partir de 1909 – et de nombreux nouveaux courants s'y dévoilent pour la première fois – fauvisme, cubisme et dadaïsme (Monneret, 1999). Aucune exposition n'aura lieu durant la Première Guerre mondiale. Pour Coquiot, la SAI a déjà trop changé en 1920. Il dénonce la présence aux expositions annuelles d'Étienne Dujardin-Baumetz, sous-secrétaire d'État aux Beaux-Arts de 1905 à 1913, signe que le salon serait devenu trop officiel :

Ah ! aujourd'hui, elle n'a plus grand-chose à perdre, l'ancienne vaillante Société des Indépendants, pour devenir tout à fait officielle ! Du jour, en effet, qu'elle laissa le bon Dujardin-Beaumetz faire chez elle des achats pour l'Etat, et y apporter des palmes académiques, ce fut la fin ! La fin que consommèrent bientôt la plupart des nouveaux venus et des exposants étrangers, avec leur mentalité de besaciers.

Autrefois, au contraire, les Indépendants étaient bien ignorés du monde officiel.

(Coquiot, 1921, p. 27-28)

Dans un article paru dans la revue *VU* en février 1932, Jean Gallotti décrit également l'essoufflement du mouvement des indépendants : « *Les indépendants d'avant-guerre abondaient de toiles sincères et d'une originalité très spéciale qui étaient un objet de curiosité. [...] Tout compte fait, plus rien ne distingue, aujourd'hui, les Indépendants des autres expositions dont ils ouvrent la série* » (*ibid.*, p. 179). Même si le Salon des Artistes Indépendants existe encore de nos jours et que l'association revendique l'héritage des fondateurs, l'esprit initial se sera inévitablement étiolé. Néanmoins, aux États-Unis, des artistes s'en inspirent pour créer un salon analogue qui contribuera à transformer le marché de l'art.

The Society of Independent Artists, 1917, New York

Le premier salon et l'héritage des indépendants français

En 1917, *The Society of Independent Artists* (SIA) tient sa première exposition annuelle au Grand Central Palace à New York. La Société est créée en 1916 selon les principes fondateurs de la Société des Artistes Indépendants de Paris : « *no jury, no prizes* ». L'objectif est d'offrir aux artistes un espace d'expression et d'exposition libre afin de privilégier le lien direct avec le public au sein d'un champ de l'art américain « dominé par des forces conservatrices désireuses de préserver le statu quo » (Marlor, 1984, p. 1). La première exposition (« *The First Annual Exhibition* ») qui a lieu en avril 1917, présente près de 2 500 œuvres d'environ 1 200 artistes issus de 38 états et est probablement la plus grande exposition d'art organisée aux États-Unis jusqu'alors. Les œuvres d'art sont accrochées et exposées par ordre alphabétique, mélangeant ainsi thèmes, médiums et genres. Les membres du public peuvent juger les œuvres par eux-mêmes, tandis que les artistes peuvent s'inspirer les uns des autres (McCarthy, 2011).

Le Salon des indépendants américains s'inscrit dans la continuité de l'*Armory Show*, la première exposition d'art moderne d'envergure aux États-Unis. Organisée en 1913 par l'*Association of American Painters and Sculptors*, elle trouve également ses origines dans l'émergence des Sociétés d'artistes et des Salons français qui remettent en question les conventions esthétiques et l'autorité de l'académisme (Berman, 2000, p. 131). L'influence des Indépendants français sur leurs homologues américains ne fait ainsi aucun doute. Dans le catalogue de la première exposition, la SIA revendique cet héritage dans un avant-propos programmatique :

The program of the Society of Independent Artists, which is practically self-explanatory, has been taken over from the Société des Artistes Indépendants of Paris. The latter Society, whose salon is the second oldest in France, has done more for the advance of French art than any other institution of its period. (Catalogue of the First Annual Exhibition of the Society of Independent Artists (Incorporated), 1917)

À l'occasion de la première exposition de 1917, le *New York Times* explique que la SIA n'a pas pour objectif de présenter les œuvres d'artistes européens mais qu'« *elle appliquera néanmoins le principe de la société française du même nom qui inclut l'admission d'œuvres par un artiste qui en fait la demande* » (*The New York Times*, 21 janvier 1917). D'autre part, s'il existe une filiation manifeste du principe et de l'*esprit d'indépendance*, d'autres éléments permettent de confirmer ces liens. Durant la Première Guerre mondiale, de nombreux artistes et intellectuels français s'exilent aux États-Unis (Duranton-Crabol, 2000). Parmi eux, Marcel Duchamp, Albert Gleizes, Francis Picabia ou encore Jacques Villon. En octobre 1915, dans un article du *New York Tribune* intitulé « *Des artistes français à l'origine d'un art américain*¹² »

¹² « *French artists spur on an american art* » (*New York Tribune*, 24 octobre 1915), traduit par nous.

(voir Figure 2.) dans lequel sont interviewés Gleizes, Picabia et Duchamp, l'auteur explique que « pour la première fois, l'Europe cherche l'inspiration sur nos rivages en la personne d'un groupe d'artistes modernistes français, qui trouvent l'Europe impossible à cause de son atmosphère de guerre » (*New York Tribune*, 24 octobre 1915).

Duchamp apparaît dans le catalogue de la première exposition en tant que directeur et membre fondateur de la SIA. Les noms de Gleizes, Picabia et Villon ont été ajoutés à la liste des membres fondateurs à l'initiative de Marlor (1984) car ils étaient impliqués dans l'organisation de la SIA (Kuenzli et Naumann, 1991, p. 87). Les quatre artistes français avaient déjà exposé pour le Salon des Indépendants en France : à partir de 1903 pour Picabia, 1909 pour Duchamp, 1911 pour Gleizes et 1912 pour Villon. Tout se passe comme s'ils avaient contribué à importer les principes de l'art indépendant français durant leur exil aux États-Unis.

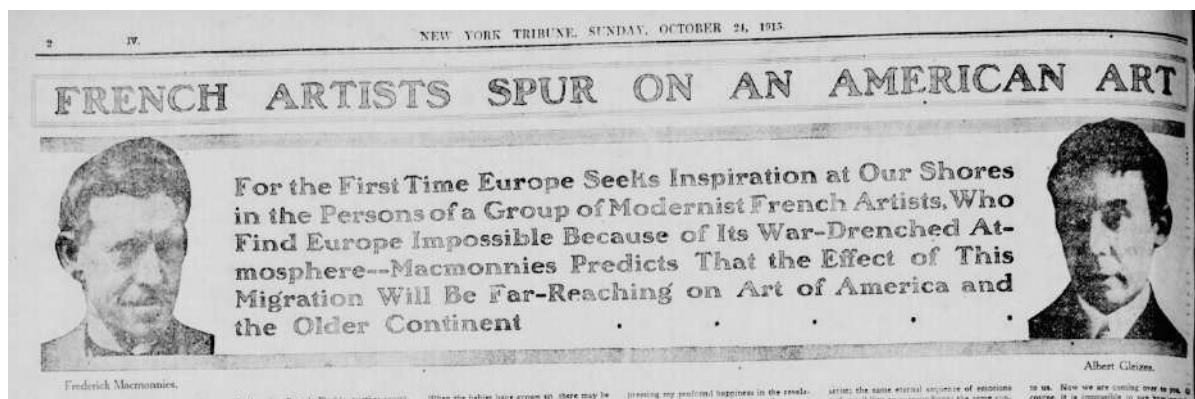


Figure 2. Extrait d'un article du *New York Tribune*, 24 octobre 1915.

Controverse de la *Fountain*

Le principe du « *no jury* » hérité des Indépendants parisiens et sur lequel la société a été fondée, est mis à l'épreuve à l'occasion de la première exposition. Le comité reçoit une sculpture titrée *Fountain* signée R. Mutt, œuvre qui rassemble toutes les conditions exigées pour être exposée : un titre, la signature de l'artiste et l'acquittement d'une somme de six dollars. Cette sculpture, un urinoir en faïence disposé à l'envers, fait débat au sein du comité et est refusée allant à l'encontre des principes de l'exposition¹³. Elle serait en fait l'œuvre de Marcel Duchamp, membre du bureau et directeur associé de *The Society of Independent Artists*, dont il démissionne en 1917¹⁴. Ce mythe fondateur de l'histoire de l'art contemporain, qui a largement contribué à la renommée de la SIA, a fait l'objet de nombreuses interprétations esthétiques, historiques, ontologiques ou sociologiques. De nombreux auteurs analysent cet

¹³ Les interprétations au sujet des raisons de son refus sont multiples, il ne convient pas de les aborder.

¹⁴ De récents travaux remettent en question l'attribution de l'œuvre à Marcel Duchamp. Voir notamment Spalding, J., & Thompson, G. (2014). Did Marcel Duchamp steal Elsa's urinal?. *The art newspaper*, 262.

évènement suivant une lecture intentionnaliste de l'art¹⁵ (Danto, 1989, 2015) alors que d'autres soulignent la sagacité sociologique d'un artiste interrogeant le rôle des institutions dans la construction de la valeur de l'art (Dickie, 1969 ; Heinich, 2002). L'une des explications possibles est que l'intention première de Duchamp était de démontrer l'absurdité d'une société dont le but déclaré est de permettre à quiconque d'exposer quoi que ce soit (Chilvers, 2009).

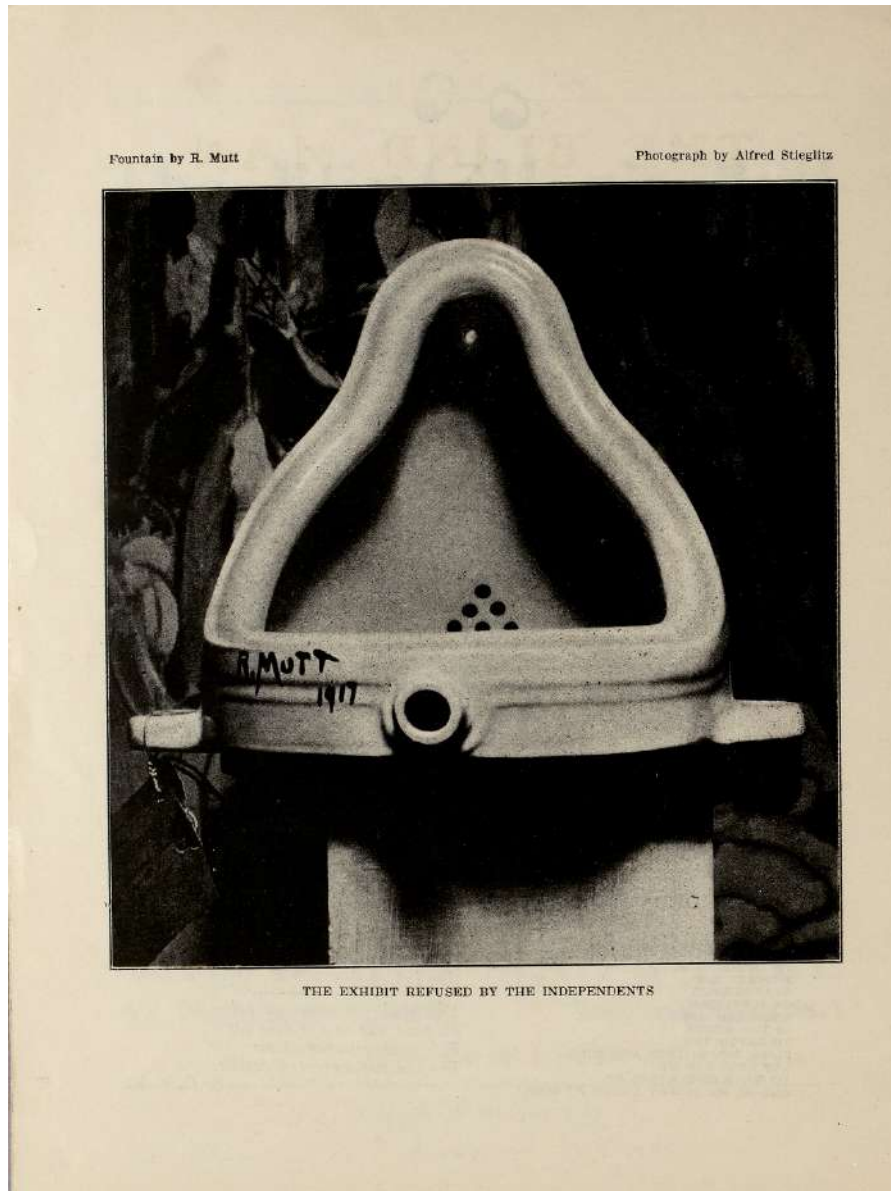


Figure 3. *Fountain* de R. Mutt, photographie d'Alfred Stieglitz publiée dans la revue dada *The Blind Man*, mai 1917.

¹⁵ Suivant cette perspective, la nature artistique d'une œuvre d'art repose sur l'intentionnalité de l'artiste. Avec ses « ready-mades », Duchamp interrogerait donc la définition de l'œuvre d'art en montrant que l'intention (de l'artiste) fait œuvre.

Quelle que soit l'interprétation qui en est faite, « *The Richard Mutt Case* » soulève de nombreuses objections et remet en question le principe d'indépendance sur lequel se fonde la SIA. Des voix s'élèvent contre la décision du comité et en défense du geste de Duchamp, notamment dans la revue dadaïste *The Blind Man* fondée par Marcel Duchamp, Béatrice Wood, Mina Loy et Henri-Pierre Roché¹⁶ dont le premier numéro consacré aux indépendants et intitulé *Independent's Number* sort en avril 1917. Dans le second numéro de mai 1917, Louise Norton écrit :

*Like Mr Mutt, many of us had quite an exorbitant notion of the independence of the Independents. It was a sad surprise to learn of a Board of Censors sitting upon the ambiguous question, What is ART? (Louise Norton, "Buddha of the Bathroom", *The Blind Man*, n°2, 1917)*

Déjà à l'époque, ce geste est compris comme une réflexion ontologique sur l'art. Toutefois, Norton suggère qu'il questionne également la notion d'indépendance. D'après Marlor (1984), la controverse de la fontaine explique sans aucun doute une partie de la baisse du nombre d'adhésions passant de 1235 en 1917 à 628 en 1918, l'autre cause de cette baisse pouvant être attribuée à la Première Guerre mondiale.

Critiques d'art et institutionnalisation de l'art indépendant aux États-Unis

En décembre 1916, le critique d'art américain Henry McBride fait pour la première fois mention de l'art indépendant dans les colonnes du journal *The Sun* dans lequel il tient une chronique hebdomadaire sur le monde de l'art. Il retrace le parcours de la SAI et du « *grand succès* » qu'elle a connu à Paris en expliquant que « *pratiquement toute l'histoire de l'art moderne s'articule autour des Indépendants* » et ajoute que la « *création d'une société américaine dans la lignée indépendante* » laisse entrevoir l'espoir « *d'entrer dans l'histoire aussi* » (*The Sun*, 17 décembre 1916). Quelques mois avant la première exposition de la SIA à New York, McBride accueille donc avec enthousiasme l'annonce de la création d'une société par les Indépendants américains.

Contrairement à ce qui a été généralement admis par les historiens de l'art moderne américain, beaucoup de critiques se sont intéressés au premier salon organisé par la SIA et y ont consacré des lignes dans de nombreux journaux et revues d'art¹⁷ (Naumann, 1979a). Nous avons relevé douze articles de presse mentionnant les indépendants entre décembre 1916 et mai 1917 dans les seuls journaux *The Sun* et *The New York Times*. Naumann (1979a) affirme même que cette première édition a offert un panorama plus complet des différents courants

¹⁶ Henri-Pierre Roché est un écrivain, critique et collectionneur d'art français ayant largement participé au développement de l'art moderne. Exilé à New York de 1916-1918, son appartenance au milieu artistique new-yorkais corrobore l'hypothèse du transfert du principe d'indépendance de la France vers les États-Unis.

¹⁷ De la même manière qu'en France, le développement de l'art indépendant américain est associé à la création de revues telles que *The Blind Man* confirmant leur rôle dans l'émergence de l'art indépendant. Mais la presse reste le média principal de la critique d'art américaine du début du XIX^e siècle qui y tient des chroniques hebdomadaires sur le monde de l'art.

de l'art moderne américain dans une des périodes les plus importantes de son développement que l'exposition internationale de l'*Armory Show* pourtant plus renommée. La réception critique de la première exposition de la SIA est révélatrice du système dualiste du monde de l'art. On retrouve d'un côté les critiques pro-modernistes menés par Henry McBride tels que Forbes Watson, Guy Pène du Bois ou Robert J. Coady qui l'accueillent avec enthousiasme, louant le principe démocratique et la liberté d'une telle initiative, de l'autre, les critiques conservateurs tels que Frank Jewett Mather, Kenyon Cox ou Royal Cortissoz qui s'opposent au principe du « *no jury* » et plus largement au progressisme artistique.

Au départ, de nombreux critiques d'art contestent le choix des indépendants d'organiser l'exposition par ordre alphabétique afin de permettre au public d'observer les œuvres librement, ne considérant pas le grand public comme étant capable de produire des jugements de qualité (Naumann, 1979b, p. 50). McBride, l'un des principaux soutiens de l'avant-garde artistique aux États-Unis, affirme de son côté que « *ce n'est pas la taille de l'exposition qui compte mais son principe*¹⁸ » (*The Sun*, 10 mars 1918). Le nombre d'adhérents aux expositions se stabilisera entre 500 et 600 par an après une première édition d'exception (voir tableau 2.).

Année	Exposants
1917	1235
1918	628
1919	446
1920	573
1921	597
1922	535

Tableau 2 Évolution du nombre d'adhérents aux expositions de la SIA (source, Marlor, 1984)

Quoi qu'il en soit, le Salon d'exposition annuel de la SIA gagne en légitimité et s'inscrit dans un processus d'institutionnalisation de l'art indépendant aux États-Unis (Chaney et Ben Slimane, 2014). Dans son numéro du 11 mars 1922, la revue *American Art News*¹⁹ publie un compte-rendu de la sixième exposition annuelle. L'article titré « *Independent Show Has Grown Serious* » laisse entendre que le Salon a atteint une forme de maturité qui tient autant à la variété des œuvres exposées – « *845 peintures, sculptures et dessins* » réalisés aussi bien par des artistes « *modernistes* » qu'issus de l'académisme, « *débutants* » comme « *vétérans* » – qu'à leur qualité artistique.

Mais ce qui marque probablement le plus fortement l'institutionnalisation du Salon est l'apparition d'initiatives contestant la SIA. En mars 1920, l'artiste Hamilton Easter Field

¹⁸ « *It is not the size of the exhibition that counts but the principle* », traduit par nous.

¹⁹ Revue d'art américaine fondée en 1902 par James Clarence Hyde. Elle a été publiée sous le nom d'*American Art News* de 1904 à 1923 avant d'être successivement rebaptisée *The Art News* and *ARTnews*.



démissionne de la SIA qu'il considère pourtant comme « *l'un des éléments les plus importants de la vie artistique en Amérique*²⁰ ». Il lui reproche de ne pas « offrir les mêmes opportunités à tous les artistes » et de privilégier les artistes plus âgés et plus établis (Bolger, 1988, p. 102). Ainsi, comme le relate le *New York Times* en 1922, « *l'opposition aux Artistes Indépendants [...] a eu pour résultat la formation d'une nouvelle société, appelée Salons of America* » (*The New York Times*, 3 juillet 1922, traduit par nous), dont il est le fondateur. Field remet donc en question l'effectivité des principes démocratiques sur lesquels se fonde la SIA, en d'autres termes, cela dénote une volonté d'être plus « *indépendant que les indépendants*²¹ ». Ce processus est propre au « régime de singularité » (Heinich, 2017) qui régit les milieux artistiques et relève de la « dialectique de la distinction » (Bourdieu, 1992, p. 259) caractéristique des courants avant-gardistes.

Ainsi, nous avons montré comment la SAI et la SIA prolongent l'héritage des impressionnistes et participent à instituer un nouvel ordre symbolique et économique, celui de l'art moderne, basé sur la « rhétorique de l'indépendance » (Jensen, 1994). Cette recherche portant sur l'émergence de l'art indépendant s'inscrit donc dans la lignée des travaux de Bourdieu (2013a) sur la genèse du champ artistique et sur la révolution symbolique qui a eu lieu au XIX^e siècle. On y retrouve l'ensemble des déterminants de la construction de l'art moderne mentionnés par l'auteur. Nous avons notamment identifié différents « facteurs morphologiques²² » (*ibid.*, p. 406-407) tels que l'augmentation du nombre d'œuvres exposées, de participants et de la couverture presse des Salons indépendants. L'apparition de revues et de critiques soutenant l'art indépendant témoignent de l'homologie entre le champ artistique et champ de la critique. Nous avons également présenté des « facteurs d'action collective » (p. 415) représentés par l'apparition des sociétés d'artistes indépendants et leurs salons. Comme l'explique Bourdieu, l'émergence d'un champ artistique se caractérise par l'interdépendance de nombreux facteurs à la fois sociaux, techniques et morphologiques menant à la création d'une « nouvelle économie spécifique » au sein du marché des biens symboliques. Néanmoins, le mouvement des indépendants en France et aux États-Unis possède ses propres spécificités au sein du champ artistique. Il répond à une logique particulière que nous allons tenter de caractériser.

²⁰ « *one of the most important elements in the art life of America* », Hamilton E. Field, "Comment on the Arts," *The Arts*, vol. 1 (January, 1921), p. 36. Cité par (Bolger, 1988, p. 102)

²¹ Ou, « *Too independent for the Independents* » comme le titre *The Sun* à propos d'un incident survenu lors d'un dîner de la SIA à New York. À cette occasion, l'artiste Van Dearing Perrine s'en ait pris aux membres du comité en déclarant que l'exposition tenue par la National Gallery était aussi bonne que celle des Indépendants et affirmant « *I believe in the idea back of the SIA but I don't believe in the society* » (*The Sun*, 10 mai 1918).

²² S'inspirant de Durkheim, Bourdieu qualifie de « morphologiques » les facteurs du côté de la production qui permettent de déceler les transformations d'un champ « tels que l'accroissement du nombre » (Bourdieu 2013a, p. 407) de peintres, de prétendants, de productions, etc. Ils sont interdépendants à d'autres facteurs (techniques, économiques, sociaux, etc.) qui pèsent sur la structure d'un champ.

Discussion

L'indépendance : une double transversalité

Cet article offre une approche comparative de l'émergence de l'art indépendant en France et aux États-Unis qu'il nous semble intéressant d'analyser à la lumière de la notion de transferts culturels développée en histoire (Espagne, 2013) et en histoire de l'art (Joyeux-Prunel, 2003, 2007). La logique d'indépendance s'est développée aux États-Unis par le biais de la SIA qui s'est inspirée de ce qu'il se passait en France. Comme nous l'avons vu, la SIA revendique ouvertement l'héritage des indépendants français qui s'est notamment transmis grâce à l'arrivée de plusieurs artistes à New York pendant la guerre. La migration d'artistes de la France vers les États-Unis a contribué à faire passer l'épicentre du monde artistique de Paris à New York au début du XX^e siècle (Joy et Sherry, 2003 ; Moulin, 1986). Nous pouvons ainsi établir la transversalité culturelle et géographique de la logique d'indépendance suivant la théorie des transferts culturels. La transnationalisation de l'art indépendant²³ s'inscrit dans un mouvement global d'internationalisation des avant-gardes (Joyeux-Prunel, 2007, 2015). On peut alors parler d'un transfert de logique artistique mais également économique et marchande, car la démarche artistique des indépendants est indissociable de leur conception libérale du marché (et inversement).

Si la théorie des transferts culturels s'inscrit dans une histoire transnationale des sciences humaines (Espagne, 2013), notre recherche donne aussi à voir les échanges qui prennent place d'un champ artistique à un autre. En effet, d'après l'historien d'art, poète et critique littéraire Camille Mauclair (1919), l'idée d'art indépendant dépasse largement les frontières du milieu de la peinture. Dans son ouvrage, l'auteur traite de différentes formes d'art indépendant (peinture, littérature et musique) sous la Troisième République. Des liens forts existent entre ces différents acteurs de la scène artistique et culturelle de l'époque en France dont on peut trouver des traces dans les lignes de la revue *La Vogue* parue pour la première fois en avril 1886²⁴. Les dynamiques de genèse et de structuration du champ de la peinture indépendante que nous avons décrites opèrent de façon analogue au sein des champs littéraire et musical, notamment à travers le mouvement symboliste. Il y a des transferts idéologiques et esthétiques avec de nombreuses autres disciplines.

Dans *Les règles de l'art*, Bourdieu (1992) évoque à de nombreuses reprises l'importance de l'indépendance dans l'émergence et la structuration du champ littéraire en parlant successivement de « la lutte pour l'indépendance » (p. 86), d'« indépendance littéraire » (p. 92), de « politique de l'indépendance » (p. 116) ou encore des « valeurs d'indépendance » (p. 132) à propos de Gustave Flaubert, Charles Baudelaire et d'autres

²³ Des courants artistiques comparables poursuivant le même but se sont développés dans d'autres pays (par exemple, la Sécession viennoise en 1898 ou la Sécession de Munich en 1892).

²⁴ On y trouve des textes et poèmes de Rimbaud, Mallarmé ou Verlaine, mais aussi la présence de Huysmans et de Fénéon qui en devient le rédacteur en chef.

écrivains de l'époque s'inscrivant dans ce mouvement. Néanmoins, l'auteur n'en propose aucune théorisation et ne l'intègre pas directement à sa théorie des champs. L'idée d'autonomie, en revanche, y est centrale. Mais celle-ci ne constitue pas un fondement conceptuel suffisant pour traiter la spécificité de l'indépendance. Bourdieu explique à propos d'Émile Zola qu'en « portant à son terme l'évolution du champ littéraire dans le sens de l'autonomie, il tente d'imposer jusqu'en politique les valeurs mêmes d'indépendance qui s'affirmaient dans le champs littéraire » (p. 216). En effet, si la logique d'indépendance repose en partie sur l'exigence de liberté et donc d'autonomie, elle se caractérise également par d'autres valeurs telles l'authenticité ou la singularité et par un ensemble de déterminants socioculturels spécifiques (Daskalopoulou et Skandalis, 2019 ; Strand, 2014).

Ainsi, l'indépendance constitue un mode d'action transdisciplinaire de la scène artistique et culturelle de l'époque, portée par une « génération qui s'oppose farouchement aux valeurs établies de la morale bourgeoise afin de libérer l'art de l'académisme et les lettres du joug des conventions » (Lucbert, 1999, p. 60). Au cours du XIX^e et au début du XX^e siècle, elle s'est établie de manière transversale au sein de différents milieux artistiques et littéraires et a circulé aussi bien d'un champ à un autre (artistique-économique, artistique-littéraire) que d'un pays à un autre à travers les relations qu'entretenaient les agents. Elle se caractérise donc par une double transversalité : géographique et culturelle d'une part, et de champ à champ d'autre part. Nos résultats peuvent ainsi être comparés à ceux de Scaraboto et Fischer (2013) qui ont montré que les acteurs du marché – dans leur cas les consommateurs de vêtements grande taille – peuvent s'appuyer sur des logiques de champs adjacents pour provoquer un changement au sein d'un marché dominant. C'est ce qu'ont fait les indépendants new-yorkais en important la logique d'indépendance du champ de l'art français au contexte américain.

Reprenant à notre compte l'invitation de Bourdieu (2013a, p. 385) à « faire des analogies soit historiques [entre deux périodes], soit de champ à champ », il est possible de reconnaître la double transversalité (géographico-culturelle et de champ) de la logique d'indépendance au sein des champs artistiques et culturels actuels. Les musiques indépendantes, par exemple, ont émergé à la fin des années 1970 en Grande-Bretagne puis aux États-Unis avant de s'exporter dans d'autres pays tels que la France (Fonarow, 2006). Aujourd'hui, la scène musicale indépendante est transnationale. Elle forme un réseau d'acteurs (médiats, artistes, labels, etc.) qui partagent les mêmes valeurs et modes de production et de consommation de la musique (Arsel et Thompson, 2011 ; Daskalopoulou et Skandalis, 2019). D'autre part, cette logique se transfère également d'un champ artistique et économique à un autre. En effet, aujourd'hui, la notion d'indépendance est présente dans de nombreux autres secteurs des industries culturelles (Alexandre, Noël et Pinto, 2017) tels que le cinéma (King, 2017 ; Newman, 2009, 2011, 2017), la bande dessinée (Deyzieux, 2008 ; Hatfield, 2005 ; Pustz, 1999), les jeux vidéo (Chase Bowen Martin et Deuze, 2009 ; Grabarczyk, 2016 ; Lipkin, 2012 ; Parker, Whitson et Simon, 2017) ou plus récemment, par



exemple, le secteur de la brasserie indépendante²⁵ (Elzinga, Tremblay et Tremblay, 2015 ; Garavaglia et Swinnen, 2018 ; Murray et O'Neill, 2012), formant ainsi une sous-culture indépendante (Oakes, 2009) associée à une catégorie de marché (Khaire, 2017) et des pratiques de consommation spécifiques (Arsel et Thompson, 2011). Elle peut ainsi être analysée comme un mode d'organisation marchand. Nous proposons alors de parler de *marchés de l'indépendance*. Cet article contribue ainsi à une meilleure compréhension de la catégorie indépendante au sein des marchés culturels à travers son historicisation et souligne les liens entre logiques (de champ ou institutionnelles selon l'ancrage théorique) et catégories (de produits d'acteurs ou de marché) tel que le suggère l'étude du marché de la mode de Dolbec et Fischer (2015).

L'indépendance et le marché

Nous avons montré que l'art indépendant s'inscrit dans la logique de marché portée par la dynamique des Sociétés d'artistes dont la volonté est d'être moins dépendants des commandes publiques. La logique d'indépendance s'inscrit donc dans un nouveau mode d'organisation et de fonctionnement économique. Dans *Marketing Modernism in Fin-de Siècle Europe*, Jensen (1994) souligne le rôle de l'émergence d'un marché de galeries et marchands et des productions historiographiques de l'époque dans l'évaluation et la légitimation de l'art moderne. Le discours marchand a alimenté la défense idéologique d'un modernisme qui s'appuie sur une rhétorique de l'indépendance. Dès ses origines, la logique d'indépendance est donc inséparable d'une logique de marché. C'est pourquoi, nous pouvons affirmer que la diffusion du principe d'indépendance a contribué à la « *marketization*²⁶ » (Chaudhuri et Belk, 2018 ; Djelic, 2006 ; Tadajewski, 2020) du monde de l'art qui se caractérise par « l'utilisation de l'échange de marché comme principal mode de coordination de la vie socio-économique basé sur la conviction que les marchés sont une manière intrinsèquement supérieure d'organiser la conception, la production et l'échange des biens » (Araujo et Pels, 2015, p. 451). En effet, notre étude montre comment les artistes indépendants plébiscitent le marché en privilégiant la commande privée plutôt que la commande publique, le « système marchand-critique » plutôt que le « système académique » (White et White, 1965). La création de la SAI s'inscrit dans le prolongement du mouvement des Sociétés d'artistes qui se multiplient dans la seconde moitié du XIX^e siècle (Bouillon, 1986) et qui se situe « dans cette phase de transition entre le règne des académies et la loi du marché » (Bourdieu, 2013a, p. 432).

Néanmoins, cette focalisation sur l'organisation économique de l'art indépendant ne doit pas masquer la réalité esthétique, idéologique et donc symbolique qui le sous-tend. L'analyse de Bouillon (1986) est une analyse économique, non-esthétique et apolitique de

²⁵ On parle aujourd'hui aussi bien de brasseries indépendantes que de micro-brasseries, ainsi que de bières indépendantes (« *indie beer* ») plutôt que de bières artisanales.

²⁶ Le processus de « *marketization* » – ou marchandisation – se définit comme la promotion des idéologies de marché et l'expansion du marché dans des domaines traditionnellement hors de son champ d'action (Tadajewski, 2020).

l'émergence des Société d'artistes. D'après lui, l'opposition à l'académisme constitue leur seul point commun et de concordance artistique. Bourdieu (2013a) s'oppose à cette vision et affirme qu'il existe des groupes de peintres qui « ont des propriétés en commun et des attitudes politiques communes, qui sont corrélées à des attitudes esthétiques commune » (p. 439). Ces attitudes sont liées à leur position dans le champ artistique ainsi qu'à leur habitus. En effet, les principes défendus par la SAI à partir de 1884 se situent dans la droite lignée des « attitudes esthético-politiques » des peintres réalistes ou naturalistes (*ibid.*, p. 438-439). Ainsi, lorsque les indépendants américains s'inspirent de leurs homologues français, ils se réclament davantage d'un héritage culturel, politique et artistique plutôt que d'une logique économique et marchande de l'art. Ils convoquent une attitude, un esprit d'indépendance. L'émergence de l'art indépendant relève donc d'une révolution libérale – démocratique et économique – du monde de l'art mais reste toutefois associée à des esthétiques, des conventions de qualité spécifiques et donc à un positionnement spécifique.

L'indépendance comme espace positionnel et contremédiation

En fin de compte, nous pouvons définir l'indépendance comme un espace positionnel²⁷ particulier que l'on retrouve de façon transversale et homologue au sein de nombreux champs artistiques et culturels. Bourdieu aborde cette question de la porosité des logiques entre les champs en analysant les échanges entre les peintres et les écrivains dans leur quête d'autonomie vis-à-vis de l'académisme ou du marché (Bourdieu, 1992, p. 220-229). Il observe qu'il existe des positions semblables en tout champ, c'est « cette homologie qui permet les transferts d'analyse entre les champs » (Champagne dans Bourdieu, 2013, p.12). Tracer les origines de la position des indépendants dans le champ de la peinture, nous permet de mieux comprendre cette position dans d'autres champs plus récents. C'est pour cette raison que nous avons fait le choix de décrire l'indépendance en termes d'« espace positionnel » (Boltanski, 1973) lié à une logique spécifique. La logique d'indépendance circule d'un champ à un autre par le biais de divers agents qui participent ainsi à la construction de cette catégorie de marché. Dans son étude sur le *Sundance Institute*, Khaire (2017) montre par exemple comment cette association à but non lucratif a participé à la formation du marché du cinéma indépendant, « suggérant que les intermédiaires créent des catégories de marché en définissant des limites, en générant des critères d'évaluation et en établissant des normes pour mesurer et établir des hiérarchies de la qualité » (p. 259).

À travers les cas des salons et sociétés d'artistes apparus à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, cet article établit que l'art indépendant se constitue sur le principe d'abolition des intermédiaires. En France, le Salon officiel, qui existe depuis le XVII^e siècle, fait office d'institution en terme de consécration des productions artistiques. Il est l'intermédiaire

²⁷ La notion d'espace positionnel issue de la sociologie bourdieusienne a notamment été développée par Boltanski (1973). Dans notre cas elle décrit un espace de prise de positions que les acteurs du sous-champ de l'art indépendant vont adopter dans différents champs (politiques, économiques, artistiques, etc.) en lien avec leurs dispositions.

monopolistique et le représentant de l'Académie dont les artistes de la Société des artistes indépendants veulent s'affranchir en faisant disparaître les formes de consécration que sont les prix et les jurys. Il s'agit alors de prôner un art démocratique et un marché libre. Pourtant, à la volonté de créer un nouvel espace libéré des contraintes de l'académisme succèdent l'organisation de Salons, la création de revues et la constitution de jury, puis l'émergence d'éditeurs, de galeries spécialisées, etc. Autant de nouveaux acteurs qui participent à la transformation du champ de la peinture mais aussi à la structuration d'un marché parallèle. Consciemment ou non, les indépendants ont instauré une contremédiation marchande et consécutive. En effet, les salons et sociétés d'artistes sont un moyen pour les jeunes peintres de s'imposer dans le champ artistique et de participer à la lutte pour la reconnaissance artistique et commerciale que ne leur permettent pas les circuits de l'art officiel. Notre travail permet ainsi de confirmer le rôle historique des salons dans la formation et la diffusion d'une catégorie de marché alternative (Blanchet, 2017). Ils constituent des lieux de rencontre et d'échanges (intellectuels, artistiques et marchands) entre différents acteurs du marché.

L'idée d'abolition des intermédiaires a refait surface au début des années 2000 avec la démocratisation d'internet et des technologies numériques au sein des industries créatives. Les musiques indépendantes, par exemple, retrouvent un nouveau souffle après une décennie de rachat des labels indépendants par les majors et d'appropriation par le marché dominant ou *mainstream* dans les années 1990 (Lebrun, 2006). Internet apparaît alors comme l'outil idéal offrant l'opportunité aux artistes et aux petits labels de diffuser et distribuer leur musique directement au public. Certains auteurs avancent la thèse de la désintermédiation (Graham *et al.*, 2004 ; Inskip, Macfarlane et Rafferty, 2012). En réalité, les intermédiaires ne disparaissent pas mais changent (Bernardo et Martins, 2014 ; Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2012 ; Jones, 2000, 2002) : de nouveaux ont émergé comme le service de partage musical Napster (Giesler, 2008), d'autres se sont adaptés aux technologies numériques (e.g., les magazines en ligne) quand certains n'ont, en effet, pas résisté à ces transformations.

Notre recherche permet donc d'établir le rôle de l'indépendance comme logique d'action transversale à différents champs artistiques qui participe à la constitution de nouvelles catégories de marché (Blanchet, 2017 ; Dion et Tachet, 2020). C'est un axe interprétatif et actionnel sur lequel les acteurs des marchés culturels (consommateurs, producteurs et intermédiaires) prennent position et à partir duquel ils construisent leurs stratégies. L'indépendance se caractérise donc comme un espace positionnel spécifique en opposition à un courant dominant. Cet article montre ainsi que de nouvelles logiques alternatives peuvent émerger et transformer les champs artistiques et leurs marchés. Se fondant sur de nouveaux principes, et donc de nouveaux systèmes de sélection (Wijnberg et Gemser, 2000) et de consécration, elles amènent les agents à reconsidérer les rapports de pouvoir.

Marchandisation et appropriation de l'indépendance

Enfin, cette étude nous invite à réfléchir à la façon dont l'indépendance a évolué en tant que logique marketing. Le Salon des indépendants est le premier à mettre concrètement en œuvre le principe de l'abolition du jury et des récompenses permettant ainsi à tous les artistes sans exception de présenter leurs œuvres librement. Ce jusqu'au-boutisme démocratique et libéral le démarque des autres Salons de l'époque. En effet, c'est la première fois que la logique d'indépendance est poussée à son paroxysme. C'est aussi et surtout la première fois que l'indépendance s'affiche. Les artistes s'en revendiquent et celle-ci est arborée et sloganisée jusqu'à se retrouver dans les intitulés des sociétés d'artistes, des Salons et des revues²⁸. En d'autres termes, l'indépendance est *marketée* par les néo-impresionnistes en France puis par d'autres artistes aux États-Unis et devient un moyen de qualifier positivement leurs productions et de les distinguer de celles de leurs concurrents. D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué, les tenants de l'art officiel ne s'y trompent pas et viennent « faire leur marché » au Salon des indépendants au début du XX^e siècle dénotant un processus d'appropriation.

À la fin des années 1990, le terme « *indie* », abréviation anglaise du mot indépendant, fait son apparition dans de nombreux secteurs (cinéma, jeux vidéo, musique, bande dessinée, brasserie, etc.). Il décrit à la fois un genre artistique mais est également rapidement associé à un ensemble de pratiques de consommation et donc à une culture de consommation (Arsel et Thompson, 2011). L'*indie* est aujourd'hui devenu une véritable stratégie marketing ayant largement passé les frontières des marchés de la musique ou du cinéma (on peut trouver des marques de location de véhicules dites *indie*, des marques de beauté *indie*, etc.) dont l'étude permet d'aborder la question de l'appropriation par le marché mais aussi de la résistance à celui-ci. Comme pour le punk ou de nombreuses autres contre-cultures (Goulding et Saren, 2007 ; Heath et Potter, 2005 ; Schiele et Venkatesh, 2016), le discours et l'esprit d'indépendance ont fait l'objet d'une marchandisation, c'est-à-dire d'appropriation par le marché.

Bourdieu (1992) explique que les marchés des biens symboliques s'articulent autour de « deux logiques économiques » : un pôle de production d'œuvres « pures » qui invoque « l'indépendance absolue à l'égard du marché et de ses exigences » (p. 234-235) et un autre pôle qui suit la logique « économique » des industries artistiques faisant « des biens culturels un commerce comme les autres » (p. 235). Ces deux pôles constituent en fait des limites jamais atteintes entre lesquels les acteurs du marché se positionnent. Or, notre recherche montre comment, paradoxalement, cette logique oppositionnelle n'est pas si évidente. En effet, l'indépendance, en tant que logique artistique, s'inscrit dans le pôle de l'« art pur » auquel devrait correspondre « l'économie anti-économique », c'est-à-dire de résistance au marché. Pourtant, l'indépendance, en tant que logique économique, s'est fondée sur la libéralisation du marché de l'art portée par l'émergence de nouveaux intermédiaires tels que les galeries et marchands d'art. Elle a encouragé le développement d'un marché de l'art et la

²⁸ Nous l'avons évoqué avec la SAI et la SIA, mais également la Revue Indépendante.



marchandisation des œuvres. Ce paradoxe est au cœur des champs artistiques de l'indépendance contemporains qui s'inscrivent dans une « culture de résistance » (Williams, 2005 cité par Campana, Chatzidakis et Laamanen, 2017, p. 125) et se structurent autour de la dialectique indé/*mainstream* (Alexandre, Noël et Pinto, 2017 ; Noël et Pinto, 2018).

À ce titre, les travaux de Hirschman (1983) offrent des pistes de réflexion intéressantes afin d'améliorer notre compréhension de la logique d'indépendance. L'autrice propose de reconsidérer le concept marketing afin d'intégrer les spécificités des productions esthétiques et idéologiques et de distinguer les différentes orientations des créateurs culturels. L'indépendance se fonde sur l'opposition à un ordre dominant – l'académisme au XIX^e siècle, le pôle « commercial » des marchés culturels aujourd'hui. Plus qu'une simple catégorie, c'est une logique d'action qui amène les acteurs des marchés culturels à participer à une lutte pour le terme même d'indépendant. Il est ainsi reproché à certains labels, éditeurs, et autres producteurs culturels de s'approprier l'étiquette et les codes de l'indépendance tout en développant une approche commerciale au sens de Hirschman (1983), c'est-à-dire orientée vers un public large. Il y a d'un côté les « gros » indépendants soumis aux desiderata des acteurs du marché dominant face aux « petits » indépendants au soutien des intérêts des artistes. Ces tensions se fondent sur l'opposition entre le succès commercial et l'idée d'intégrité artistique et s'expriment à travers la notion de *selling out*²⁹ (Bridson *et al.*, 2017 ; Hietanen et Rokka, 2015 ; Rokka, Cléret et Sohier, 2013).

Ce phénomène de création de marché alternatif a notamment été étudié en dehors des champs artistiques par Thompson et Coskuner-Balli (2007) à travers le cas de la *community-supported agriculture* née en réaction à l'appropriation du bio par les grandes enseignes. De la même façon les acteurs culturels indépendants cherchent à détourner un marché dominant en créant des systèmes économiques alternatifs durables (Benmecheddal, Gorge et Özçağlar-Toulouse, 2017 ; Campana, Chatzidakis et Laamanen, 2017) contrairement aux participants du Burning Man qui ne parviennent à échapper au marché que de manière ponctuelle (Kozinets, 2002). Notre étude confirme ainsi le rôle de la critique du fonctionnement d'un marché dominant dans la formation d'un marché alternatif (Blanchet, 2017 ; Giesler, 2008).

Conclusion

Du point de vue des apports théoriques, cette recherche met en évidence l'apport de la théorie bourdieusienne des champs à l'étude de la formation et des dynamiques de marché. Celle-ci permet notamment de révéler les logiques en jeu dans la formation de catégories de marchés qui ont un « air de famille » (Depeyre et Dumez, 2008). En théorisant le marché comme un espace social au sein duquel différents espaces de positions différenciées sont en lutte, il est alors possible de procéder à des analogies d'un secteur à un autre suivant une approche comparative comme nous avons pu le faire avec les marchés de l'indépendance. D'autre part, en remplaçant les agents (consommateurs, intermédiaires et producteurs) au sein

²⁹ Pouvant se traduire comme « être vendu » ou le fait de « se vendre » en tant qu'artiste.

d'un espace social de positions, le concept de champ offre des pistes intéressantes afin d'intégrer les critiques contextualistes qui ont émergé au sein de la théorie culturelle de la consommation (Askegaard et Linnet, 2011 ; Earley, 2014). Il permet de tenir compte de la pluralité des acteurs comme l'exige l'étude des dynamiques de marché (Giesler et Fischer, 2017). À cet égard, cet article confirme le rôle de l'intermédiation dans la formation de nouvelles catégories de marché (Blanchet, 2017 ; Khaire, 2017).

En remontant aux origines de l'indépendance dans les champs artistiques, notre recherche s'inscrit dans la lignée de précédents travaux en management ayant exploré les transformations du monde de l'art au cours du XIX^e siècle (Wijnberg et Gemser, 2000 ; Delacour et Leca, 2011). Elle s'en démarque par ailleurs puisqu'elle ne s'attarde pas uniquement à analyser les changements structurels et organisationnels du champ artistique de la fin du XIX^e siècle mais intègre les dimensions esthétiques et idéologiques qui sous-tendent ces changements. De même que Joy et Sherry (2003) s'intéressent aux transformations du marché de l'art dans son passage de la modernité du début du XX^e siècle à la postmodernité à partir des années 1980, notre recherche permet d'étendre l'étude des dynamiques du marché de l'art dans une perspective longitudinale en remontant à l'émergence de la modernité dans l'art à la fin du XIX^e. L'indépendance s'inscrit dans une libéralisation des marchés culturels qui implique une réorganisation des structures économiques. Cet article apporte à la compréhension de l'indépendance et contribue à sa théorisation en construisant des ponts entre différents lieux, cultures et époques. Il met en lumière les interrelations entre les dimensions artistiques et économiques de l'indépendance qui forme aujourd'hui une véritable catégorie de marché associée à une sous-culture de consommation. C'est pourquoi nous invitons les chercheurs à explorer le rôle de l'indépendance dans la formation des marchés de l'art et dans l'émergence de pratiques de consommation culturelle en étudiant d'autres contextes afin de contribuer à sa conceptualisation. Cette voie de recherche ouvre des pistes à une meilleure compréhension des dynamiques marchandes et consommatoires pouvant bénéficier aux acteurs culturels indépendants, lesquels témoignent de grandes difficultés durant la récente période de crise sanitaire³⁰.

³⁰ Voir « L'appel des indépendants » initialement lancé le 11 mars 2020 à l'initiative d'acteurs de la scène culturelle lyonnaise ensuite rejoint par des centaines de structures en France (<https://appeldesindependants.fr>).

Références

- Alexandre, O., Noël, S., Pinto A. (dirs.) (2017). *Culture et (in)dépendance : Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, Peter Lang, Bruxelles.
- Araujo L., Pels J. (2015). « Marketization and its limits », *Decision*, 42, n° 4, p. 451-456.
- Arsel Z., Thompson C.J. (2011). « Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths », *Journal of Consumer Research*, 37, n° 5, p. 791-806.
- Askegaard S., Linnet J.T. (2011). « Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context », *Marketing Theory*, 11, n° 4, p. 381-404.
- Beckert J. (2009). « The social order of markets », *Theory and Society*, 38, n° 3, p. 245-269.
- Benmecheddal A., Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. (2017). « Rethinking Alternative Markets in the Context of Economic Crisis and Austerity in Greece », *Journal of Macromarketing*, 37, n° 2, p. 193-205.
- Bernardo F., Martins L.G. (2014). « Disintermediation effects on independent approaches to music business », *International Journal of Music Business Research*, 3, n° 2, p. 7-28.
- Blanchet V. (2017). « « We make markets ». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique », *Recherche et Applications en Marketing*, 32, n° 2, p. 27-47.
- Bolger D. (1988). « Hamilton Easter Field and His Contribution to American Modernism », *American Art Journal*, 20, n° 2, p. 79-107.
- Boltanski L. (1973). « L'espace positionnel : multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », *Revue française de sociologie*, 14, n° 1, p. 3-26.
- Bouillon J.-P. (1986). « Sociétés d'artistes et institutions officielles dans la seconde moitié du XIXe siècle », *Romantisme*, 16, n° 54, p. 89-113.
- Bourdieu P. (1992). *Les règles de l'art: genèse et structure du champ littéraire*, Nouv. éd., revue et corrigée, Seuil, Paris.
- Bourdieu P. (1997). « Le champ économique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119, n° 1, p. 48-66.
- Bourdieu P. (2000). *Les structures sociales de l'économie*, Seuil, Paris.
- Bourdieu P. (2013a). *Manet, une révolution symbolique: cours au Collège de France, 1998-2000*, Charle C.A, Casanova P.A., Champagne P., Rivière M.-C., Poupeau F. (dirs.), Seuil, Paris.
- Bourdieu P. (2013b). « Séminaires sur le concept de champ, 1972-1975: Introduction de Patrick Champagne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 200, n° 5, p. 4.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D. (1992). *Réponses: pour une anthropologie réflexive*, Seuil, Paris.
- Bridson K., Evans J., Varman R., Volkov M., McDonald S. (2017). « Questioning worth: selling out in the music industry », *European Journal of Marketing*, 51, n° 9/10, p. 1650-1668.
- Bryce D., MacLaren A.C., O'Gorman K.D. (2013). « Historicising consumption: Orientalist expectations of the Middle East », *Consumption Markets & Culture*, 16, n° 1, p. 45-64.
- Campana M., Chatzidakis A., Laamanen M. (2017). « Introduction to the Special Issue: A Macromarketing Perspective on Alternative Economies », *Journal of Macromarketing*, 37, n° 2, p. 125-130.

- Chaney D., Ben Slimane K. (2014). « La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles », *Recherche et Applications en Marketing*, 29, n° 2, p. 99-117.
- Chase Bowen M., Deuze M. (2009). « The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study », *Games and Culture*, 4, n° 3, p. 276-295.
- Chaudhuri H.R., Belk R. (2018). *Marketization: Theory & Evidence From Emerging Economies*, Call for Paper.
- Chilvers I. (2009). *The Oxford Dictionary of Art and Artists*, 4e édition, Oxford Univ. Press, Oxford.
- Danto A.C. (1989). *La transfiguration du banal: une philosophie de l'art*, traduit par Hary-Schaeffer C., Seuil, Paris.
- Danto A.C. (2015). *Ce qu'est l'art*, traduit par WEISS S., Post-Éditions : Questions Théoriques, impr. 2015, Paris.
- Daskalopoulou A., Skandalis A. (2019). « Consumption field driven entrepreneurship (CFDE) », *European Journal of Marketing*.
- Delacour H., Leca B. (2011). « Grandeur et décadence du salon de Paris : une étude du processus de désinstitutionnalisation d'un évènement configurateur de champs dans les activités culturelles », *M@n@gement*, 14, n° 1, p. 436-466.
- Depeyre C., Dumez H. (2009). « A management perspective on market dynamics: Stabilizing and destabilizing strategies in the US defense industry », *European Management Journal*, 27, n° 2, p. 90-99.
- Deyzieux A. (2008). « Les grands courants de la bande dessinée », *Le français aujourd'hui*, n° 161, n° 2, p. 59-68.
- Dickie G. (1969). « Defining Art », *American Philosophical Quarterly*, 6, n° 3, p. 253-256.
- DiMaggio P. (1979). « On Pierre Bourdieu », *American Journal of Sociology*, 84, n° 6, p. 1460-1474.
- Dion D., Tachet B. (2020). « Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35, n° 1, p. 65-86.
- Djelic M.-L. (2006). « Marketization: From Intellectual Agenda to Global Policy Making », dans Djelic M.-L., Sahlin-Andersson K. (dirs.), *Transnational Governance*, Cambridge University Press, p. 53-73.
- Dolbec P.-Y., Fischer E. (2015). « Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets », *Journal of Consumer Research*, 41, n° 6, p. 1447-1468.
- Duranton-Crabol A.-M. (2000). « Les intellectuels français en exil aux États-Unis pendant la Seconde Guerre mondiale : aller et retour », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, 60, n° 1, p. 41-47.
- Earley A. (2014). « Connecting contexts: A Badiouian epistemology for consumer culture theory », *Marketing Theory*, 14, n° 1, p. 73-96.
- Elzinga K.G., Tremblay C.H., Tremblay V.J. (2015). « Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography* », *Journal of Wine Economics*, 10, n° 3, p. 242-274.
- Espagne M. (2013). « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, n° 1.
- Firat A.F. (1987). « Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events », *NA - Advances in Consumer Research*, 14, p. 435-438.
- Fonarow W. (2006). *Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British indie music*, Wesleyan University Press, Middletown.
- Fullerton R.A. (2011). « Historical methodology: the perspective of a professionally trained historian turned marketer », *Journal of Historical Research in Marketing*, 3, n° 4, p. 436-448.

- Garavaglia C., Swinnen J. (2018). « Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective », dans Garavaglia C., Swinnen J. (dirs.), *Economic Perspectives on Craft Beer: A Revolution in the Global Beer Industry*, Springer International Publishing, Cham, p. 3-51.
- Garcia-Bardidia R., Nau J.-P., Rémy E. (2012). « La consommation illégale de musique numérique. Y résister ou se l'approprier ? », *Décisions Marketing*, n° 68, p. 89.
- Giesler M. (2008). « Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution », *Journal of Consumer Research*, 34, n° 6, p. 739-753.
- Giesler M. (2012). « How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic », *Journal of Marketing*, 76, n° 6, p. 55-68.
- Giesler M., Fischer E. (2017). « Market system dynamics », *Marketing Theory*, 17, n° 1, p. 3-8.
- Goodman R.S., Kruger E.J. (1988). « Data Dredging or Legitimate Research Method? Historiography and Its Potential for Management Research », *The Academy of Management Review*, 13, n° 2, p. 315-325.
- Gorge H. (2014). *Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre*, Thèse de doctorat, Lille 2.
- Gorge H. (2018). « L'approche historique foucauldienne : quels apports pour les recherches sur la consommation ? », dans Roux D., Gicquel Y. (dirs.), *Michel Foucault et la consommation: gouverner et séduire*, Éditions EMS-Management et société, Caen.
- Goulding C., Saren M. (2007). « 'Gothic' Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process », dans Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. (dirs.), *Consumer tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 227-242.
- Grabarczyk M.B.G. Paweł (2016). « Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game », *Game Studies*, 16, n° 1.
- Graham G., Burnes B., Lewis G.J., Langer J. (2004). « The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective », *International Journal of Operations & Production Management*, 24, n° 11, p. 1087-1103.
- Granovetter M. (1992). « Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis », *Acta Sociologica*, 35, n° 1, p. 3-11.
- Hatfield C. (2005). *Alternative Comics: An Emerging Literature*, University Press of Mississippi.
- Heath J., Potter A. (2005). *Révolte consommée: le mythe de la contre-culture*, Naïve, Paris.
- Heinich N. (2002). « C'est la faute à Duchamp ! », *Armillaire*, p. 63-82.
- Heinich N. (2017). *Des valeurs: une approche sociologique*, Gallimard, Paris.
- Hietanen J., Rokka J. (2015). « Market practices in countercultural market emergence », *European Journal of Marketing*, 49, n° 9/10, p. 1563-1588.
- Hirschman E.C. (1983). « Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept », *Journal of Marketing*, 47, n° 3, p. 45-55.
- Holt D.B. (1995). « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, 22, n° 1, p. 1-16.
- Holt D.B. (1997). « Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity », *Journal of Consumer Research*, 23, n° 4, p. 326-350.
- Holt D.B. (1998). « Does Cultural Capital Structure American Consumption? », *Journal of Consumer Research*, 25, n° 1, p. 1-25.
- Humphreys A. (2010a). « Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling », *Journal of Consumer Research*, 37, n° 3, p. 490-510.

- Humphreys A. (2010b). « Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process », *Journal of Marketing*, 74, n° 2, p. 1-19.
- Inskip C., Macfarlane A., Rafferty P. (2012). « Towards the disintermediation of creative music search: analysing queries to determine important facets », *International Journal on Digital Libraries*, 12, n° 2-3, p. 137-147.
- Jensen R. (1994). *Marketing modernism in Fin-de-siècle Europe*, Princeton University Press, Princeton.
- Jones S. (2000). « Music and the Internet », *Popular Music*, 19, n° 2, p. 217-230.
- Jones S. (2002). « Music That Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies », *Cultural Studies*, 16, n° 2, p. 213-232.
- Joy A., Sherry J.F. (2003). « Disentangling the paradoxical alliances between art market and art world », *Consumption Markets & Culture*, 6, n° 3, p. 155-181.
- Joyeux-Prunel B. (2003). « Les transferts culturels », *Hypothèses*, 6, n° 1, p. 149-162.
- Joyeux-Prunel B. (2007). « L'internationalisation de la peinture avant-gardiste, de Courbet à Picasso : un transfert culturel et ses quiproquos », *Revue historique*, n° 644, n° 4, p. 857-885.
- Joyeux-Prunel B. (2015). *Les avant-gardes artistiques 1848-1918: une histoire transnationale*, Gallimard, Paris (Folio histoire).
- Karababa E. (2012). « Approaching non-western consumer cultures from a historical perspective: The case of early modern Ottoman consumer culture », *Marketing Theory*, 12, n° 1, p. 13-25.
- Karababa E., Ger G. (2005). « An Alternative Historical Method for Marketing Research: A Foucaultian Approach », *The Future of Marketing's Past – Proceedings of the 12th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM)*, p. 345-347.
- Karababa E., Ger G. (2011). « Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject », *Journal of Consumer Research*, 37, n° 5, p. 737-760.
- Khaire M. (2017). « The Importance of Being Independent: The Role of Intermediaries in Creating Market Categories », dans Durand R., Granqvist N., Tykkström A. (dirs.), *Research in the Sociology of Organizations*, Emerald Publishing Limited, p. 259-293.
- Khaire M., Wadhvani R.D. (2010). « Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category—Modern Indian art », *Academy of Management Journal*, 53, n° 6, p. 1281–1304.
- King G. (dir.) (2017). *A companion to American indie film*, Wiley Blackwell, Chichester, West Sussex ; Malden, MA.
- Kjeldgaard D., Askegaard S., Rasmussen J.Ø., Østergaard P. (2017). « Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer », *Marketing Theory*, 17, n° 1, p. 1-20.
- Kozinets R.V. (2002). « Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, 29, n° 1, p. 20-38.
- Kravets O., Sandıkçı Ö. (2013). « Marketing for socialism: Soviet cosmetics in the 1930s », *Business History Review*, 87, n° 3, p. 461–487.
- Lawrence B.S. (1984). « Historical Perspective: Using the Past to Study the Present », *Academy of Management Review*, 9, n° 2, p. 307-312.
- Lebrun B. (2006). « Majors et labels indépendants: France, Grande-Bretagne, 1960-2000 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 92, n° 4, p. 33.
- Lipartito K. (2013). « Historical Sources and Data », dans Bucheli M., Wadhani R.D. (dirs.), *Organizations in Time*, Oxford University Press, p. 284-304.
- Lipkin N. (2012). « Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Cooptation », *Loading...*, 7, n° 11.

- Longbois-Canil C. (2015). *De moderne à modernité: les généalogies d'un concept*, Klincksieck, Paris.
- Martin D.M., Schouten J.W. (2014). « Consumption-Driven Market Emergence », *Journal of Consumer Research*, 40, n° 5, p. 855-870.
- Moingeon B. (1993). « La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, n° 2, p. 105-123.
- Moulin R. (1986). « Le marché et le musée La constitution des valeurs artistiques contemporaines », *Revue française de sociologie*, 27, n° 3, p. 369-395.
- Murray D.W., O'Neill M.A. (2012). « Craft beer: penetrating a niche market », *British Food Journal*, 114, n° 7, p. 899-909.
- Navis C., Glynn M.A. (2010). « How New Market Categories Emerge: Temporal Dynamics of Legitimacy, Identity, and Entrepreneurship in Satellite Radio, 1990–2005 », *Administrative Science Quarterly*, 55, n° 3, p. 439-471.
- Nenonen S., Kjellberg H., Pels J., Cheung L., Lindeman S., Mele C., Sajtos L., Storbacka K. (2014). « A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics », *Marketing Theory*, 14, n° 3, p. 269-289.
- Newman M.Z. (2009). « Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative », *Cinema Journal*, 48, n° 3, p. 16-34.
- Newman M.Z. (2011). *Indie: An American Film Culture*, Belton J. (dir.), Columbia University Press.
- Newman M.Z. (2017). « Indie Film as Indie Culture », dans King G. (dir.), *A companion to American indie film*, Wiley Blackwell, Chichester, West Sussex ; Malden, MA, p. 25-41.
- Noël S., Pinto A. (2018). « Indé vs Mainstream », *Sociétés contemporaines*, n° 111, p. 5-17.
- Oakes K. (2009). *Slanted and Enchanted: The Evolution of Indie Culture*, Holt Paperbacks, New York.
- Parker F., Whitson J.R., Simon B. (2017). « Megabooth: The cultural intermediation of indie games », *New Media & Society*, p. 1953-1972.
- Press M., Arnould E.J. (2011). « How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective », *Journal of Consumer Research*, 38, n° 4, p. 650-666.
- Pustz M. (1999). *Comic book culture: Fanboys and true believers*, Univ. Press of Mississippi.
- Rokka J., Cléret B., Sohier A. (2013). « Entre-deux-mondes: shaping of artistic projects in a local music scene (31 min) », *ACR North American Advances*, 41.
- Roueff O. (2010). « La montée des intermédiaires », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 181-182, n° 1, p. 34-59.
- Sandikci Ö., Ger G. (2010). « Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? », *Journal of Consumer Research*, 37, n° 1, p. 15-36.
- Scaraboto D., Fischer E. (2013). « Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets », *Journal of Consumer Research*, 39, n° 6, p. 1234-1257.
- Schiele K., Venkatesh A. (2016). « Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification », *Consumption Markets & Culture*, 19, n° 5, p. 427-450.
- Schultz P.L., Marin A., Boal K.B. (2014). « The impact of media on the legitimacy of new market categories: The case of broadband internet », *Journal of Business Venturing*, 29, n° 1, p. 34-54.
- Smith R.A., Lux D.S. (1993). « Historical Method in Consumer Research: Developing Causal Explanations of Change », *Journal of Consumer Research*, 19, n° 4, p. 595-610.
- Strand M. (2014). « Authenticity as a form of worth », *Journal for Cultural Research*, 18, n° 1, p. 60-77.

- Tadajewski M. (2020). « Marketization: Exploring the Geographic Expansion of Market Ideology », dans Chaudhuri H.R., Belk R.W. (dirs.), *Marketization : Theory & Evidence From Emerging Economies*.
- Thompson C.J., Coskuner-Balli G. (2007). « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities », *Journal of Consumer Research*, 34, n° 2, p. 135-152.
- Trizzulla C., Garcia-Bardidia R., Remy E. (2016). « De Bourdieu a Lahire : determinismes sociaux et pratiques de consommation plurielles », *Recherche et Applications en Marketing*, 31, n° 1, p. 87-105.
- Üstüner T., Holt D.B. (2010). « Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries », *Journal of Consumer Research*, 37, n° 1, p. 37-56.
- Üstüner T., Thompson C.J. (2012). « How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital », *Journal of Consumer Research*, 38, n° 5, p. 796-814.
- Ventresca M.J., Mohr J.W. (2002). « Archival Research Methods », dans Baum J.A.C. (dir.), *The Blackwell Companion to Organizations*, Blackwell Publishing Ltd, Oxford, UK, p. 805-828.
- White H.C., White C.A. (1965). *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, John Wiley & Sons Inc.
- Wijnberg N.M., Gemser G. (2000). « Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts », *Organization Science*, 11, n° 3, p. 323-329.
- Williams C.C. (2005). *A Commodified World?: Mapping the Limits of Capitalism*, Zed Books, London ; New York : New York.
- Witkowski T.H., Jones D.B. (2006). « Qualitative historical research in marketing », dans Belk R.W. (dir.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, p. 70-82.

Annexe 1. Sources primaires utilisées

Ouvrages, revues et catalogues d'exposition

- Coquiote G. (1921). *Les Indépendants, 1884-1920*, libr. Ollendorff, Paris.
- Cravan A. (1914). « L'Exposition des Indépendants », *Maintenant*, n° 4, p. 1-18.
- Forest W. (1922). « Barrage of Paint Startles Paris », *New York Tribune*, 12 mars 1922, p. 3.
- Gallotti J. (1932). « La fin de l'extravagance, les indépendants 1932 », *VU*, n° 204, p. 178-179.
- Grand Palais des Champs-Élysées (1926). *Trente ans d'art indépendant, 1884-1914 : catalogue, exposition rétrospective des œuvres des membres inscrits au cours des trente Premières expositions de la Société*. Catalogue d'exposition (Paris, 20 février au 21 mars 1926). Société des Artistes Indépendants, Paris.
- Huysmans J.-K. (1883). *L'Art Moderne*, G. Charpentier, Paris.
- Huysmans J.-K. (1884). « La Genèse du peintre », *La Revue indépendante*, 1e série, n° 1, mai 1884, t. I, p. 22-27.
- Huysmans J.-K. (1884) « Le Salon officiel de 1884 », *La Revue indépendante*, 1e série, n° 2, juin 1884, t. I, p. 106-124

- Huysmans J.-K (1887) « Chronique d'art : Les Indépendants (expositions de 1886 et 1887) », *La Revue Indépendante*, 2e série, n° 6, avril 1887, t. III, p. 51-57.
- Huysmans J.-K (1887). « Chronique d'art : Le Salon de 1887 », *La Revue Indépendante*, 2e série, n° 7, mai 1887, t. III, p. 181-188.
- « Independence in Art and the "Salon des Indépendants" in Paris and New York » (1917). *The Art World*, 2, n° 2, p. 102-106.
- « Independent Show Has Grown Serious » (1922). *American Art News*, 20, n° 22, p. 1 et 10.
- « Independents' Number » (1917). *The Blind Man*, 1, p. 1-8.
- Leroy L. (1874). « L'Exposition des impressionnistes », *Le Charivari*, 25 avril 1874.
- Norton L. (1917). « Buddha of the Bathroom », *The Blind Man*, n° 2, p. 5-6.
- Vauxcelles L. (1939). « Le Salon des Indépendants », *Le Monde Illustré*, 25 mars 1939.
- Townsend J.B. (1917). « America's First Art Salon », *American Art News*, 15, n° 27, p. 1-10.
- The Little Review* (1922). 9, n° 2.

Archives de presse :

The New York Times

20 janvier 1917	« Art Notes.; Plans of the Society of Independent Artists;-New Exhibitions. The MacDowell Exhibition. More Paintings by George Innes. »
21 janvier 1917	« The Art Exhibitions Open During January; Art At Home And Abroad Robert Henri's Exhibition. The Exhibition of the Society of Independent Artists, Inc. »
25 mars 1917	« Plan Big Art Exposition.; Independent Artists to Exhibit at Grand Central Palace. »
8 avril 1917	« Society of Independents Exhibit Their Paintings; Art At Home And Abroad Silhouettes. Young Artists. Water Colors. Birds and Flowers. Barbizon Masterpieces. A Talk by Dr. Haney. A Greek Torso. »
11 avril 1917	« A Mile Of Pictures.; Independent Artists' Big Exhibit Opens In Grand Central Palace. »
15 avril 1917	« Independents' Exhibit Shows Trend of Art; Art At Home And Abroad »
31 mars 1918	« Art Notes. »
10 avril 1918	« Art Notes.; Plans of the Society of Independent Artists Changed. »
14 avril 1918	« Independent Artists.; Exhibit Opens Saturday with 1,800 Pictures by Society's Members. »
20 avril 1918	« Art Notes.; The Work to be Seen at the New Exhibitions. »
21 avril 1918	« Independent Artists Open; A Painter of Nudes is Advised to Stick to His Landscapes. »
23 février 1919	« Independent Artists' Exhibition. »
15 février 1920	Cohen B., « Independent Artists and Their Meal Tickets; Starving in a Garret Is No Longer Good Form, and Your Janitor, Your Mail Clerk or Your Lawyer May, for All You Know, be Smearred With Paint in Private Life. »

23 février 1920	« Artists Oppose Union.; Society of Independents Gives Out Result of its Questionnaire. »
11 mars 1920	« Independent Art Exhibit.; 600 Artists Represented in Display to Open at Waldorf Tonight. »
31 mars 1920	« Independent Artists Seek \$5,000. »
6 mars 1921	« The World Of Art.; The Society of Independent Artists »
26 mars 1921	« Independent Artists Get To Philadelphia; Conservative Academy of Fine Arts to Exhibit Work of New York Modernists and Others. »
11 décembre 1921	« The World Of Art.; Portraits and Prints The World of Art »
12 mars 1922	« "Independent" Art Draws Huge Crowd; Sixth Annual Show on Waldorf Roof Besieged by Gallery Agents and Critics. Portrait Of Pop Hart A Hit Painting by O'Shea Is Shrine for Sitter and Friends--Black Artist Honored Guest. »
1 juin 1922	« John Sloan Re-Elected.; He Again Heads Society of Independent Artists--The Directors. »
3 juillet 1922	« Salons of America a New Art Society; Organization in Opposition to Independent Artists Open to All Schools. »

The Sun/New York Herald

17 décembre 1916	McBride H., « News and Comment in the World of Art. »
21 janvier 1917	McBride H., « News and Comment in the World of Art. »
28 janvier 1917	McBride H., « News and Comment in the World of Art. »
4 février 1917	McBride H., « Notes and Activities in World of Art, News and Comment in the World of Art. »
8 avril 1917	McBride H., « News and Comment in the World of Art. »
15 avril 1917	McBride H., « Opening Of The Independents, News and Comment in the World of Art. »
13 mai 1917	McBride H., « More On The Independents, News and Comment in the World of Art. »
24 février 1918	« Independent Artists Decide Upon Date, Views and Reviews in the World of Art. »
31 mars 1918	McBride H., « Views and Reviews in the World of Art. »
14 avril 1918	McBride H., « Views and Reviews in the World of Art. »
21 avril 1918	McBride H., « Views and Reviews in the World of Art. »
25 avril 1918	« Independent's Art Show is Pinched. »
5 mai 1918	« Art Again Triumphant Over Unaesthetic Cops. »
10 mai 1918	« Too Independent for the Independents. »
19 mai 1918	McBride H., « Views and Reviews in the World of Art. »
28 octobre 1918	« Independent Artists to Exhibit. »
6 avril 1919	« News and Comment in the World of Art. »
14 mars 1920	« Independent Art Show Teaches a Moral Lesson. »

21 mars 1920	McBride H., « Society of Independent Artists Provides a School for Critics, News and Reviews of Shows of the Week in the World of Art. »
28 mars 1920	McBride H., « Newest Art as Viewed from Philadelphia as Well as in New York. »
30 janvier 1921	McBride H., « Notes and Activities In the Art World. »
3 mars 1921	« Independent Artists Dance. »
6 mars 1921	McBride H., « Good, Bad and Indifferent in Art Show of Independents, But Earnestness in All. »
12 mars 1921	« Independent Artists' Ball. »
12 mars 1922	McBride H., « Notes and Activities In the Art World. »
19 mars 1922	McBride H., « Independent Artists Amusing as Ever. »
20 mars 1922	« Nudes Have to go or Art Show Ends. »
10 décembre 1922	McBride H., « Notes and Activities In the Art World. »

New York Tribune

24 octobre 1915	« French Artists Spur on American Modern Art, News and Comment in the World of Art. »
18 janvier 1920	« Genius May Perish for Want of a Ten-Dollar Bill. »
12 mars 1922	« Barrage of Paint Startles Paris. »

Annexe 2. Sources secondaire utilisées

- Angrand P. (1965). *Naissance des Artistes indépendants, 1884*, Nouvelles Éditions Debresse, Paris.
- Berman A. (2000). *Rave reviews: American art and its critics, 1826-1925*, National Academy of Design et University Press of New England, New York.
- Bolger D. (1988). « Hamilton Easter Field and His Contribution to American Modernism », *American Art Journal*, 20, n° 2, p. 79-107.
- Bouillon J.-P. (1986). « Sociétés d'artistes et institutions officielles dans la seconde moitié du XIXe siècle », *Romantisme*, 16, n° 54, p. 89-113.
- Camfield W.A. (1987). « Marcel Duchamp's Fountain: Its History and Aesthetics in the Context of 1917. », *Dada/Surrealism*, 16, p. 64-94.
- Dymond A. (2012). « Valiant, Independent, and Harmonious: Paul Signac and Neo-Impressionism after 1900 », *RIHA Journal*, 46.
- Isaacson J., Bouillon J.P. (1980). *The crisis of Impressionism, 1878-1882*, University of Michigan, Museum of Art, Ann Harbor.
- Kuenzli R.E., Naumann F.M. (1991). *Marcel Duchamp: Artist of the Century*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Léger F. (1914 [1997]). *Fonctions de la peinture*, Gallimard, Paris.
- Lespinasse F. (1988). *Charles Angrand: correspondances 1883-1926*, [s.n.], [s.l.].
- Lobstein D. (2003). *Dictionnaire des indépendants, 1884-1914*, Echelle de Jacob, Paris.

Lucbert F. (1999). « La mise en lumière des indépendants. Le mythe de l'artiste isolé chez les écrivains symbolistes français », *RACAR: revue d'art canadienne / Canadian Art Review*, 26, n° 1/2, p. 59-68.

Lucbert F. (2005). *Entre le voir et le dire: la critique d'art des écrivains dans la presse symboliste en France de 1882 à 1906*, Presses universitaires de Rennes, Rennes.

Marlor C.S. (1984). *The Society of Independent Artists: The Exhibition Record 1917-1944*, Noyes Press.

Mauclair C. (1919). *L'art indépendant français sous la Troisième République (peinture, lettres, musique)*, La Renaissance du livre, Paris.

McBride H. (1975 [1997]). *The Flow of Art: Essays and Criticisms*, Yale University Press, New Haven.

McCarthy L.E. (2011). *Walter Pach (1883-1958): the Armory Show and the untold story of modern art in America*, Pennsylvania State University Press, University Park, Pa.

Meyer R. (2010). « Big, Middle-Class Modernism », *October*, 131, p. 69-115.

Monneret J. (1999). *Salon des Indépendants: catalogue raisonné. Pt. 1: ...*, Éditions Eric Koehler, Paris.

Naumann F. (1979a). « The Big Show: The First Exhibition of the Society of Independent Artists, Part I », *Artforum*, XVII, n° 6, P. 34-39.

Naumann F. (1979b). « The Big Show: The First Exhibition of the Society of Independent Artists. Part II : The Critical Response », *Artforum*, XVII, n° 8, p. 49-53.

Naumann F.M. (1986). « The Society of Independent Artists: The Exhibition Record 1917-1944. Clark S. Marlor », *Archives of American Art Journal*, 26, n° 2/3, p. 36-40.

Poggi J. (2006). « Peinture à voir versus peinture à vendre : L'exposition payante comme alternative à la marchandisation de l'œuvre d'art sous le second empire », *Arts & Sociétés*, n°8-1.

Annexe 3. Méthode d'analyse historique d'après Smith et Lux (1993)

