

Sommaire

INTRODUCTION	9
1. L'invention de l'art	15
Avant la séparation entre artisanat et beaux-arts.....	15
<i>L'art pariétal</i>	15
<i>L'Antiquité.....</i>	24
<i>Le Moyen Âge.....</i>	25
Les prémisses de l'autonomie des artistes : la Renaissance	28
<i>La lente transformation de l'atelier et les débuts de la différenciation</i>	29
<i>Une accélération dans la transformation des statuts : les artistes contre la condition artisanale dans l'Espagne du Siècle d'or.....</i>	33
<i>Une nouvelle figure : le peintre de Cour</i>	37
La grande division.....	38
<i>De l'atelier à l'académie</i>	39
<i>Vers une opposition accrue entre artiste et artisan</i>	44
<i>L'apparition de la critique d'art</i>	46
<i>La naissance de l'esthétisme</i>	49
L'apothéose de l'art	52
<i>Un changement de régime économique : artiste, œuvre et marché</i>	52
<i>La relégation de l'artisan.....</i>	53
<i>L'indépendance de l'art.....</i>	56
<i>Le triomphe de l'esthétisme</i>	57
Vers une redéfinition de l'art?.....	65
<i>La révolution Duchamp</i>	65
<i>Vers une éclipse de l'art?</i>	70
<i>Qu'est-ce qu'une œuvre d'art?</i>	73
2. Le mauvais sort fait aux artistes dans une économie de marché.....	77
Quelques repères historiques.....	78
<i>Peintres, écrivains, gens de théâtre et musiciens.....</i>	78
<i>Rémunérations des œuvres ou des artistes?</i>	88
<i>L'artiste dans une économie de marché</i>	89
Tableau de bord économique des artistes.....	91
<i>Une tendance générale : la sous-rémunération</i>	92
<i>Quelques variables de différenciation</i>	100
<i>Du revenu à la carrière.....</i>	112
Le marché de l'art est-il un marché?	114
<i>L'importance du public et des lieux de rencontre</i>	118
<i>Les offreurs sont-ils de véritables offreurs?</i>	121
<i>Les prix sont-ils de véritables prix?</i>	125
<i>Les marchés primaire et secondaire sont-ils de véritables marchés?</i>	134
<i>La commande publique vaut-elle marché?</i>	138

Le monde de l'art contemporain : marché ou système?	140
<i>L'émergence de la « crise du marché de l'art contemporain »</i>	141
<i>Le système de l'art, grille d'analyse plus pertinente que le marché?</i>	145
<i>Le mélange explosif des dépassements : concept et installation</i>	148
3. La légitimation de l'art par l'économie	157
L'utilisation de l'art pour humaniser l'économie.	158
<i>Arts & Crafts</i>	158
<i>L'Art nouveau et l'École de Nancy</i>	167
<i>Le mouvement de l'« art en tout »</i>	175
<i>Le mouvement esthétique américain</i>	177
<i>Le Bauhaus</i>	179
L'utilisation de l'art pour améliorer la qualité des produits et services	183
<i>La décoration : du procès à la réhabilitation</i>	183
<i>Le design</i>	186
<i>Les produits culturels</i>	189
<i>Le dépassement de la dichotomie entre beaux-arts et arts décoratifs : une leçon japonaise</i>	192
Le ré-enchantement des lieux de consommation	197
L'utilisation de l'art pour renforcer l'image des entreprises.	199
<i>Le désengagement financier des États</i>	199
<i>Le changement d'attitude des conseils d'administration</i>	201
<i>Du conservatisme au néo-conservatisme</i>	203
<i>Les politiques culturelles des entreprises</i>	204
4. La légitimation de l'art par le social	219
Un débat aux versants souvent contradictoires : Jean-Jacques Rousseau.	222
Les thèses de l'art « bon pour nous »	225
<i>L'art fait le bien</i>	226
<i>Les arts contre les médias</i>	229
<i>Les arts comme élixir</i>	231
L'approche par les valeurs extrinsèques.	234
<i>Les valeurs éducatives</i>	235
<i>Les valeurs sociales</i>	236
Les valeurs sociales de l'art constituent-elles une opportunité pour les artistes?	248
<i>La thèse du chaînon manquant</i>	249
<i>La valeur instrumentale de l'art vaut-elle participation des artistes?</i> <i>L'exemple de la musicothérapie</i>	252
<i>La difficile mise en place des valeurs sociales : le cas du milieu carcéral</i>	258
Du social au politique	261
5. La légitimation de l'art par le territoire	265
Les politiques culturelles au service de la ville	266
<i>Les mariages alternatifs entre stratégie urbaine et culture</i>	268
<i>Les quartiers culturels</i>	270
<i>Les villes d'art</i>	273

Les retombées variables du tourisme culturel	274
<i>Les monuments</i>	274
<i>Les musées</i>	275
<i>Les festivals</i>	276
<i>Les marchés de l'art</i>	279
L'attractivité culturelle : un concept à manier avec précaution	280
<i>La perspective traditionnelle : attirer les délocalisations</i>	280
<i>Une perspective renouvelée : attirer une classe créative ?</i>	281
Quelle place pour les artistes dans le développement local ?	284
<i>La motivation des consommateurs</i>	285
<i>Le cycle de vie d'un bien culturel</i>	285
<i>L'immersion dans la culture de masse</i>	286
CONCLUSION	289
ANNEXES	
Éléments de bibliographie	291
Quelques données chiffrées	295
Crédits photographiques	297
Index	298