

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**LA TRANSFORMATION DES FONCTIONS SOCIALES ET DE LA PERCEPTION  
DE GALERIE D'ART COMME LIEU D'INTERACTION ET ESPACE DE  
CONSOMMATION: LE CAS DES GALERIES D'ART A ISTANBUL**

**THESE DE MASTER RECHERCHE**

**Dicle KOYLAN**

**Directeur de Recherche : Prof. Dr. Ali ERGUR**

**JUILLET 2013**

**PREFACE**

Je voudrais remercier à mon directeur de recherche Prof. Dr. Ali Ergur, qui a accepté de diriger cette recherche et qui a sacrifié son temps tout au long de cette étude pour guider et conseiller. Je tiens à remercier pour son soutien moral pendant l'année. Je voudrais remercier aux membres du jury qui ont accepté de participer à ma soutenance. Enfin, je remercie à ma famille et mes amis qui m'ont encouragé pour ce mémoire.

## TABLE DES MATIERS

<b>PREFACE</b> .....	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIERS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUME</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xvi</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>I. LES FONCTIONS DE L'ART ET DES GALERIES D'ART</b> .....	<b>5</b>
<b>A. Définition de la galerie d'art</b> .....	<b>5</b>
1. Le cube blanc : La galerie d'art moderne .....	<b>5</b>
2. La galerie d'art «postmoderne» .....	<b>8</b>
<b>B. Le musée et la galerie en tant qu'institution</b> .....	<b>12</b>
1. Musée ou galerie .....	<b>13</b>
2. La coexistence des musées et des galeries d'art .....	<b>16</b>
<b>C. L'effet de l'économie et du politique sur le monde d'art</b> .....	<b>18</b>
1. Bref histoire de l'économie et politique de Turquie en vue des galeries d'art .....	<b>18</b>
2. La transformation du système économique et culturelle .....	<b>21</b>
<b>D. L'utilisation de l'art</b> .....	<b>25</b>
1. L'art: un outil de finance .....	<b>25</b>
2. L'art: un outil de communication .....	<b>30</b>
<b>II. LES PERCEPTIONS DES GALERIES D'ART</b> .....	<b>34</b>
<b>A. Les effets extérieurs qui influencent la perception en dehors du visiteur</b> ..	<b>34</b>
1. La typologie des galeries d'art .....	<b>35</b>
2. Utilisation des medias et medias sociaux pour influencer la perception de galerie .....	<b>39</b>
3. Les stratégies du marketing des galeries .....	<b>47</b>
<b>B. Les effets intérieurs qui influencent la perception du visiteur</b> .....	<b>50</b>
1. L'identité des visiteurs .....	<b>50</b>

2. Le sentiment de distinction et d'exclusion.....	59
a. Une manière de se distinguer: être collectionneur ou investisseur de l'art.....	62
b. Une manière de faire la distinction: être partisan de l'art.....	66
3. La consommation des marchandises.....	68
<b>III. LES INTERACTIONS DES GALERIES D'ART.....</b>	<b>72</b>
<b>A. Interaction entre la galerie d'art et les visiteurs.....</b>	<b>72</b>
1. Interaction entre l'individu et les œuvres d'art de la galerie.....	72
2. Interaction sociale de l'individu dans l'espace de la galerie.....	80
<b>B. Interaction de la galerie avec la ville.....</b>	<b>82</b>
1. Les zones des galeries d'art à Istanbul.....	83
2. La transformation de la vie quotidienne à Istanbul .....	85
a. La nostalgie qui rompt l'interaction de l'art avec la vie quotidienne.....	86
3. La relation entre la galerie d'art et les immobiliers.....	88
4. Interaction de la galerie d'art avec les habitants du quartier.....	93
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>103</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>109</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>112</b>
<b>TEZ ONAY SAYFASI</b>	

**LISTE DES FIGURES**

<b>Figure II.1.</b> Analyse de swot.....	50
<b>Figure III.1.</b> Modèle d'expérience interactive.....	82
<b>Figure III.2.</b> La carte d'accumulation des galeries.....	84

## RESUME

Ce mémoire vise à démontrer les fonctions des galeries d'art, ses perceptions chez les visiteurs et dernièrement ses interactions avec les habitants de la ville. Il se concentre sur les galeries d'art à Istanbul. Le fait qu'il y a une très grande augmentation dans le nombre des galeries d'art nous a rendus curieux de ses raisons. Cet excès des galeries nous a poussés vers des diverses conjonctures économiques, sociales et individuelles.

Avec la privatisation de culture surtout après 1980, les institutions de l'art, comme les musées, galeries d'art, fondations de culture, ont commencé de ressembler aux exploitations. Le but en générale c'est: créer le marché de l'art faisant des efforts pour l'articuler aux marchés internationaux d'art. Dans ce but les biennales, les musées, galeries privés, les fondations engagées en art, les festivals d'art, les foires, ventes aux enchères... s'ouvrent d'une grande vitesse.

Istanbul ayant au dessus de 200 galeries d'art devient un acteur principal dans ce marché international. De plus, les corporations internationales essayent de constituer les réseaux de finance et de culture entre les villes métropoles, et qu'Istanbul sera accepté sans doute comme la nouvelle métropole et une nouvelle marché qui a commencé à articuler à cette réseau.

La galerie d'art constitue une place importante dans ce nouvel ordre du monde et son marché. Les fonctions de la galerie dans le système, ses perceptions par les visiteurs et les habitants de la ville, dernièrement ses interactions dans la vie quotidiennes vont s'organiser selon cet ordre et ses valeurs. Surtout la bourgeoisie va être l'acteur principal qui détermine et organise ces valeurs.

La nouvelle bourgeoisie de Turquie ou bien les nouveaux investisseurs, s'intéressent à l'art pour des raisons économiques et symboliques. Le premier but qu'on constate, c'est le profit. Une entreprise de bourgeoisie en étant le mécène de l'art, vise à augmenter la valeur de son label dans le marché. Plus on entend leur nom, plus on en a confiance et sans doute on achète leurs produits au lieu d'une autre firme.

Le deuxième but d'utilisation d'art par la bourgeoisie et ses entreprises, c'est de gagner un prestige qui va leur apporter la sûreté et la connaissance dans divers marchés. Tous ces deux efforts donc s'intègrent dans un seul objectif qui est plus de profit.

On constate dans ce marché que la galerie d'art est un acteur principal car elle est un reflet de l'ère. Elle s'adapte aux valeurs, pensées, jugements et nécessités de la période. Les propriétés et les fonctions d'une galerie changent selon la nouvelle conjoncture.

L'adaptation de la galerie d'art transforme aussi la perception et l'attitude des individus. Une des raisons principale qui crée ce changement, c'est le facteur économique. L'art de plus en plus s'apparait une des marchés importants pour l'économie du monde.

Bref, pour pouvoir comprendre ce changement, ses nouvelles valeurs et points de vue, il faut décrire clairement les périodes diverses. Selon les travaux académiques, on décrit deux périodes essentielles pour mieux comprendre la situation et la fonction de la galerie d'art de nos jours. La première, c'est le modernisme, et la deuxième postmodernisme- ou modernisme tardif selon différentes théories.

En résultat, on a comparé les deux perceptions différentes des galeries d'art selon l'ère. D'abord la perception de la galerie moderne et classique après celle de la galerie postmoderne. Donc ça apparait déjà deux modèles de la galerie. D'une part, selon l'image classique et moderne de la galerie d'art, ces espaces d'art ont la fonction de reproduire le sentiment d'appartenance pour les classes supérieures et d'accroître le sentiment d'exclusion pour tous les autres.

Il faut parler de la perception classique et ancien pour pouvoir comprendre la nouvelle perception de la galerie qui est en train de se former et ses fonctions sociales qui se transforment. Les notions comme « white cube » ou la galerie moderne qu'on utilise pour décrire la perception classique se détermine par des règles strictes. Ces règles contient l'esprit et le regard du visiteur mais exclut le corps et tout ses autres propriétés comme parler, manger, boire, s'asseoir pendant la visite...

Le visiteur qui entre dans un monde plus stérile qui a des règles et un ordre a le sentiment de rupture avec le monde qui est resté en dehors. Cette rupture, procure à l'institution le contrôle et l'opportunité de discipline.

Ces institutions d'art aussi reproduisent la distinction sociale entre les différentes classes sociales. Ils procurent sans cesse l'hierarchie stable dans la société parce que la visite d'une galerie d'art nécessite déjà un capital culturel qui détermine les comportements, les sentiments, les idées, les goûts et le savoir d'un visiteur. Ce capital culturel est acquis grâce à l'éducation et à la famille. En résultat, ceux qui ont la chance d'atteindre à ces opportunités vont sentir le sentiment d'appartenance dans ces espaces de l'art et les autres sans doute vont sentir le sentiment d'exclusion.

D'autre part, on remarque que les administrations des galeries essayent d'attirer les visiteurs de toutes les classes sociales. Donc, cette image classique de galerie qui crée une distinction pour la société et l'effort d'administration des certains grandes galeries d'Istanbul étaient contradictoires.

On a constaté qu'il n'y a pas de contradiction mais une transformation et une adaptation de la galerie d'art selon la nouvelle ère. On peut créer une définition d'une galerie d'art « postmoderne » qui procure pour ses visiteurs une expérience qui ne produit pas la structure sociale stable et donc qui n'exclue pas les classes inférieures. Un espace qui n'existe pas seulement pour les élites mais accessible à tout le monde. Un lieu d'hétérogénéité contient l'amusement, l'éducation et la

consommation avec tout ses cafés, courses, des jeux pour enfants, des workshops, des restaurants, des séminaires, des ouvertures des exhibitions, des concerts...

Aujourd'hui on ne peut pas parler d'un ordre stable hiérarchique culturel. De plus en plus, le système de catégorie en ordre se dissout, le pluralisme et hétérogénéité le replace. Une seule vérité se transforme aux plusieurs sens personnels différents.

Nous avons analysé les causes probables de cette transformation de la fonction des galeries. Nous sommes arrivés à un résultat comme tel : Un nouveau modèle de galerie d'art que nous allons conceptualiser comme « postmoderne » est apparu.

De nos jours, donc les institutions d'art, comme la galerie d'art, ont commencé à réviser leurs organisations institutionnelles et leurs fonctions selon les nouveaux besoins de l'ère qui apparaissent. Le nouveau système économique, culturel et politique force toutes les institutions à changer. On voit le changement des établissements comme dans la galerie d'art.

D'autre part, la transition des galeries modernes, on dirait plutôt « postmoderne » n'est pas si vite et ne se réalise pas tout d'un coup. C'est un processus long à réaliser. Sans doute il y a certaines galeries qui n'ont pas ce but et qui résiste contre , mais il y a de nombreuses galeries d'art qui sont en train d'être révisées.

Sans doute ce nouveau type de galerie d'art nommé postmoderne commence à changer la perception de galerie d'art moderne, sérieux, homogène chez les visiteurs. Ces galeries vont faire des efforts pour anéantir cette image. La conjoncture économique, politique va les forcer à se renouveler.

Par conséquent, toutes ces transformations influencent l'attitude et donc l'interaction entre les habitants de la ville et la galerie même s'ils ne sont pas des visiteurs de la galerie. Ça va changer aussi l'espace de la ville et elles peuvent causer des conflits sur l'espace.

Dans ce cadre, nous avons examiné le sujet en trois grandes parties:

Dans la première partie, nous avons essayé d'analyser les fonctions des galeries d'art en les comparant avec celles des anciennes. Dans le monde d'aujourd'hui, nous avons constaté une collaboration entre les galeries d'art et les musées. Dans l'analyse nous avons considéré tous ces deux espaces comme des institutions d'art qui ont certaines fonctions dans le nouvel ordre du capitalisme. Elles sont en générale des reflets des certains pouvoirs. Puisque la bourgeoisie de Turquie n'a même pas une histoire de 100 ans, ils ont besoin de se prévaloir de l'art. Ils vont être des partisans de l'art pour se distinguer des autres élites mais ils le feront en essayant de démocratiser ces espaces, en les transformant à un lieu de consommation pour attirer plus de gens. La raison principale de cette démocratisation est généralement de gagner plus de profit pour leurs investissements dans divers marchés. L'art devient une stratégie et une nouvelle forme de consommation afin d'augmenter leurs valeurs de marque.

Dans la deuxième partie, nous avons essayé de démontrer la nouvelle perception de la galerie d'art et surtout les facteurs qui l'influencent chez les visiteurs. Nous avons fait des recherches sur les motivations des visiteurs et leurs façons de percevoir. Nous avons classifié les facteurs qui sont indépendants de l'individu et dépendants de l'individu. Les facteurs extérieurs qui sont indépendants de l'individu sont comme l'énormité du bâtiment d'une galerie ou les nouvelles d'une galerie sur les medias. Les autres facteurs intérieurs sont liés directement à l'individu comme les pensées et les sentiments. Tous ces deux facteurs constituent la perception de l'individu.

Dans le dernier chapitre du travail, nous avons essayé de trouver des différentes façons d'interaction comme l'interaction entre l'individu et l'espace de la galerie ou celle entre la galerie et la vie quotidienne des habitants du quartier. Les différentes interactions forment une expérience totale de la galerie pour la ville d'Istanbul.

Le point critique de cet effort de transformation de la galerie est le facteur du visiteur. La galerie donc doit faire attention à sa relation avec son visiteur. On constate que les administrations des galeries attachent beaucoup d'importance à l'interaction entre son visiteur et lui-même.

L'interaction avec le visiteur est une notion importante pour les galeries. Donc, ils développent des stratégies pour procurer une interaction effective entre leur espace et leurs visiteurs.

En résultat, les galeries d'art qui procurent des interactions différentes pour les individus deviennent une partie indispensable de la ville, même pour les gens qui ne vont pas à ces lieux. Ils entrent en interaction avec ces espaces passant par leurs portes dans la rue. Les galeries d'art sont une partie de la ville et ils sont des acteurs culturels dans la vie quotidienne de la société et donc de la ville.

Pour ce travail, nous avons choisi le continent d'Europe d'Istanbul où la grande partie des galeries ont été accumulées. Nous avons réalisé des entretiens avec 32 visiteurs des galeries d'art pour voir clairement leurs perceptions et les interactions. L'objectif de cette mémoire est de questionner les fonctions, les perceptions et l'interaction entre la société et ces nouvelles galeries d'art à Istanbul. Autour de cette problématique, nous sommes arrivés aux hypothèses comme telles:

a) Cette nouvelle compréhension de galerie qu'on va conceptualiser « postmoderne » est construite selon la « logique du nouveau capitalisme » qui a besoin des visiteurs qui sont devenus des consommateurs.

b) Les visiteurs expérimentent ces espaces comme des spectacles visuels, comme un lieu de consommation du temps libre.

c) Cette logique du système de consommation, est formé par les idéologies dominantes de la bourgeoisie et ils utilisent ces espaces d'art comme l'opportunité du marketing, de relations publiques et de publicité.

d) Pour le réaliser, ils doivent transformer l'image de la galerie du modèle ancien, sérieux, moderne, changer la perception du peuple sur ce sujet et transformer cet espace à un lieu de consommation.

e) Donc les galeries d'art postmoderne visent à attirer plusieurs gens à leurs institutions et l'administration de la galerie fait un grand effort pour offrir le plaisir, l'éducation et l'amusement en même temps que les visites. Ils voudraient l'existence cumulative de ces trois en même temps.

f) Ces efforts et ces multiplicités des galeries vont susciter des changements qui influencent l'interaction entre galerie et la vie quotidienne des habitants de la ville.

g) En résultat, les galeries d'art postmodernes ont commencé à changer l'ancien modèle de galerie qui crée une distinction entre les individus.

Bref, les galeries d'art postmoderne veulent attirer plusieurs gens à leurs institutions en essayant de détruire l'image et la perception sérieuse de l'ancien modèle moderne. L'administration de la galerie fait un grand effort pour ajouter le plaisir et l'amusement aux visites. Ces institutions d'art essayent de se transformer aux établissements de joie, d'amusement et de consommation.

On voit que les visiteurs ont commencé d'expérimenter ces espaces comme des spectacles visuels, comme un lieu de consommation du temps libre. Les politiques des galeries deviennent de plus en plus de changer ce lieu d'art à un lieu de consommation qui facilite la visite du plusieurs gens. Cette logique du système de consommation, est formée par les idéologies dominantes de la bourgeoisie et ils utilisent ces espaces d'art comme l'opportunité du marketing.

Ils utilisent en général l'art en tant qu'intermédiaire de leurs publicités et de prestige. Pour le réaliser, ils doivent transformer l'image de la galerie du modèle ancien, sérieux, moderne. Il faudrait changer sa perception chez les individus. En suite, pour pouvoir attirer beaucoup de personnes, ils essayent de changer ces espaces à un lieu de consommation.

Grâce à ce travail, nous sommes arrivés à la conclusion que la nouvelle compréhension de galerie, disons « postmoderne », est construite selon la « logique du nouveau capitalisme » qui a besoin des visiteurs qui sont devenus des consommateurs qui considèrent ces espaces comme des spectacles visuels. Cette logique du système les organisent selon leurs idéologies dominantes et utilisent ces espaces d'art comme l'opportunité de marketing, de relations publiques et de publicité. Pour le réaliser, ils doivent transformer l'image de la galerie du modèle ancien, sérieux, moderne, changer la perception du peuple sur ce sujet et transformer cet espace à un lieu de consommation.

## ABSTRACT

This thesis intends to demonstrate the functions of art galleries, its perceptions among the visitors and finally its interactions with residents of the city. It concentrates on art galleries in Istanbul. The fact that there is a huge increase in the number of art galleries made us curious about its reasons. This excess of the number of galleries dragged us to diverse economic, social and individual conjunctures.

Within the privatization of culture especially after 1980, the institutions of art like museums, art galleries, foundations of culture, started resembling to exploitations. In general, the aim is: create an art market showing a maximum effort for articulating it to the international art markets. To achieve this, biennials, museums, private galleries, foundations engaged with art, festivals of art, fairs, and auctions are opening snappily.

Istanbul having upon 200 art galleries has become a principal agent in this international art market. Moreover, international corporations have been trying to constitute financial and cultural connections between the metropolis cities and Istanbul will be accepted nevertheless like the new metropolis and a new market having started to articulate to this web.

Art gallery constitutes an important place in this new order of world and its market. The functions of gallery in this system, its perceptions through the visitors and residents of city, finally its interactions in the quotidian life will be organized according to this order and its values. Especially the bourgeoisie will be the principal agent determining and organizing these values.

The new bourgeoisie of Turkey or new investors have interested to art for economical and symbolic reasons. The first aim that we have observed is the profit. A bourgeois enterprise being a protector of art, is aiming to increase its brand value in the market. As we hear their name, so we have confidence and nevertheless we purchase their products instead the other firm.

The second aim of using art by the bourgeoisie and its enterprises is to have a prestige to whom will bring the assurance and the recognition in diverse markets. So, all of these two efforts will be integrated within only one objective which is more profit.

We have observed in this market that the art gallery is a principal agent because it is a reflection of the era. It is adapted to values, point of views, judgments and necessities of the period. The characteristics and the functions of the gallery have been changing through the new conjuncture.

The adaptation of art gallery transforms also the perception and the attitude of individuals. One of the principal reasons creating this change is the economical

factor. Art, day by day seems like one of the important markets for the global economy.

Briefly, to be able to understand this change, its new values and points of views, we must clearly determine the diverse periods. According to academics, we describe two essential periods to understand the situation and the function of art gallery better. The first is modernism and the second is postmodernism – or late modernism according to different theories.

Consequently, we have compared two different perceptions of art galleries according to era. Firstly, the perception of modern and classical art gallery, and then the one of postmodern art gallery. Then, it appears two models of gallery. According to the classical and modern appearance of art gallery, these art spaces have the function of reproduction of the feeling of belonging for superior classes and of redounding the feeling of exclusion for the others.

We must mention the classical and ancient perception to be able to understand the new perception of gallery which is being formed and its social functions that is transforming. The notions like “white cube” or modern art gallery that we use to describe the classical perception is determined by these strict rules. These rules include the spirit and the view of visitor but externalizing the body and all of its other properties as talking, eating, drinking, and sitting down during the visit...

The visitor who enters to a more sterile world that has the rules and an order has a sentiment of rupture with the world which is stayed out. This rupture provides control and opportunity of discipline to the institution.

These institutions of art reproduce also the social distinction between different social classes. They procure steadily a stable hierarchy in the society because the visit of an art gallery needs already cultural capital which determines the attitudes, the sentiments, the ideas, the pleasures and the knowledge of a visitor. This cultural capital is gained because of the education and the family. As a result, the ones who have this chance and opportunity will feel the emotion of belonging in these spaces of art and the others nevertheless will feel the sentiment of exclusion.

On the other hand, it's remarkable that the administrations of galleries try to attract visitors from all of the social classes. So, this classical appearance of the gallery which creates a distinction for people and the effort of the administrations of some grand galleries in Istanbul were contradictory.

We have observed that there is no contradiction but a transformation and an adaptation of art gallery according to new period. We could create a definition of art gallery as “postmodern” which procures for its visitors an experience which does not produce a stable social structure and so does not exclude the other classes. A space which does not only exist for elites but accessible to all. A heterogenic space includes amusement, education and consumption with all of its cafes, lessons, courses, plays for kids, workshops, restaurants, opening ceremonies, symposiums, concerts...

Today, we can't mention of a stable hierarchy and an order. Day by day, the system of categories in order has been dissolving, the pluralism and heterogeneity replaces it. One truth is being transformed to multiple personal meanings.

We analyzed the probable reasons of this transformation in the functions of galleries. The result turned out to be like this: A new model of gallery that we will conceptualize as "postmodern" appeared.

In these days, the institutions of art like art galleries have started to review their institutional organizations and their functions according to new necessities of era which appears. The new economical, cultural and political system obliges all the institutions to transform. We see this change of establishments as in art gallery.

On the other hand, the transition of modern art galleries which we call "postmodern" is not so rapid and does not realize quickly. It is a long process to realize. Nevertheless, there are certain galleries which do not have this aim resisting against, but there are lots of art galleries which are having a revision.

Nevertheless, this new type of art gallery called postmodern have begun to change the perception of modern, serious, homogeneous art gallery through the visitors. These galleries will show efforts to change this image. The economical, cultural and political conjuncture will force it to having a revision.

As a result, all of these transformations influence the residents' attitude and the interaction between the residents of the city and the art gallery even if they are not visitors of the gallery. This would also change the space of the city and the galleries may cause some conflicts on the space.

In this context, we examined the subject in three main sections:

In the first section, we tried to analyze the functions of art galleries by comparing them with the functions of the old art galleries. In today's world, we did heed to the collaboration between art galleries and museums. In the analysis, we considered both of these spaces as art institutions which have certain functions in the new order of capitalism. Generally, they are the reflections of certain powers. Since the Turkish bourgeoisie doesn't even have a history of 100 years, they need to profit from the art. They will be the art partisans and fanatics so that they could differentiate from the other elites but they will do it by democratizing these spaces, by transforming them to a consummation place to attract more people. The prime reason of this democratization is generally the idea of gaining more profits for their investments in various markets. Art becomes a strategy and a new form of consummation in the aim of increasing the values of their own brand.

In the second section, we intended to demonstrate the new perception of art and especially the factors which influenced this perception among the visitors. We investigated the motivations of the visitors and their way of perceiving. We classified the factors as "the independent factors" and "the dependent factors" of the individual. The exterior factors which are independent from the person are like the spaciousness of the edifice of an art gallery or the news about this art gallery. Other interior factors are directly related to the individual like opinions and feelings. Both of these factors construct the perception of the individual.

In the last chapter of this study, we attempted to find different ways of interaction like interaction between individual and space of gallery or interaction between gallery and daily life of residents of the neighborhood. Different interactions form a total experience of gallery for Istanbul.

The critical point of this effort of transformation of art gallery is the visitor factor. Art gallery so must have an attention to the relation with its visitor. We observe that administrations of galleries give a lot of importance to this interaction between its visitors.

Consequently, art galleries which provide different interactions for the individuals are becoming an indispensable part of the city, also for the other people who do not come to these spaces. They have an interaction with these spaces while passing by its doors in the street. The art galleries are a part of the city and they are cultural agents in daily life of the society so of the city.

For the furtherance of the study, we selected the Europe Continent of Istanbul where a big party of galleries could be found. We had conversations with 32 visitors of art galleries to apperceive clearly their perceptions and interactions. The objective of this thesis is to question the functions, the perceptions and the interaction between the society and the new art galleries in Istanbul. The following are the outcomes obtained from the study:

a) This new perception about gallery that we will conceptualize as “postmodern” is constructed according to “the logic of new capitalism” which requires the visitors who became consumers.

b) Visitors experience these spaces as visual spectacles, as a consummation place of free time.

c) This logic of the system of consummation is formed by marketing, public relations and publicities.

d) To realize this, they have to transform the image of the gallery of the old, serious, modern model, change people’s perception about it and transform this space to a consummation place.

e) So, the postmodern art galleries aim to attract more people to their institutions and the gallery’s administration does a big effort to offer pleasure, education and amusement at the same time.

f) These efforts and this multiplicity of galleries would cause some changes which influence the interaction between the gallery and the daily life of residents of the city.

g) As a result, the postmodern art galleries started to change the old gallery model which creates a distinction between individuals.

Briefly, postmodern art galleries want to pull over lots of people to theirs spaces trying to destroy the image and serious perception of ancient modern model.

Administrations of gallery show a maximum effort to add pleasure and amusement to visits. These institutions of art try to having a transformation to institutions of joy, amusement and the consumption.

We observe that visitors have started to experiment these spaces like visual spectacles, as a space of consumption of leisure time. The politics of art galleries have become day by day for changing this space of art to a space of consumption which facilitates visit of lots of people. This logic of the consumption system is formed by dominant ideologies of bourgeoisie and they use these spaces of art as opportunity of marketing.

They use in general, art as an intermediary of theirs advertisements and prestige. To achieve this, they have to transform the ancient model of gallery modern and serious. They must change the perception throughout the individuals. Then, to collect more visitors, they try to change these spaces to a space of consumption.

Because of this thesis, we reached to the conclusion that the new gallery comprehension also called “postmodern”, is constructed according to “the logic of new capitalism” which requires visitors who became consumers who considerate these spaces as visual spectacles. This system logic organizes them according to their dominant ideologies and uses these art spaces as marketing, public relations and publicity opportunities. To realize this, they have to transform the image of the gallery from the old, serious, modern model, change people’s perception about it and transform this space to a consummation place.

## ÖZET

Bu çalışma, sanat galerilerinin işlevlerini, ziyaretçiler arasındaki galeri algısını ve son olarak da galerilerin kentlilerle etkileşimini göstermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, İstanbul'daki sanat galerilerine odaklanır. Sanat galerilerinin sayısının hızla artışı olgusu, bu konunun nedenlerini araştırmak için bir merak uyandırmıştır. Bu galeri fazlalığı bizi çeşitli sosyal, ekonomik ve bireysel bağlamlara yöneltir.

Özellikle 1980 sonrasında kültürün özelleştirilmesiyle müzeler, sanat galerileri gibi sanat kurumları giderek ticari işletmelere benzemeye başladı. Genel olarak esas amaç tekti: uluslararası pazarlara eklenilebilecek yeni bir sanat pazarı yaratmaya çalışmak. Bu amaç doğrultusunda bienaller, müzeler, özel sanat galerileri, sanatla uğraşan vakıflar, sanat festivalleri, fuarlar, açık artırmalar... büyük bir hızla açılmaya başladı.

İstanbul, 200'den fazla sanat galerisiyle, bu uluslararası pazarda temel aktörlerden biri olmaya başladı. Dahası, uluslararası şirketler metropol şehirler arasında finans ve kültür ağları oluşturmaya başladılar ve İstanbul hiç şüphesiz bu ağ içinde öne çıkan yeni metropol oldu, aynı zamanda yeni bir pazar olarak da bu ağa eklendi.

Bu yeni dünya düzeninde ve pazarında sanat galerileri önemli bir yer tutmaya başladı. Bu sistemdeki galerilerin işlevleri, ziyaretçileri tarafından algılanışları ve kent sakinleri ve son olarak da gündelik hayatın içindeki etkileşimleri bu yeni düzen ve değerlerine göre organize edilmektedir. Özellikle burjuva sınıfı bu değerleri belirleyen ve organize eden temel aktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'nin yeni burjuvazisi veya yeni yatırımcıları sanatla ekonomik ve sembolik nedenlerden ötürü ilgilenmektedir. Gözlemlediğimiz birinci neden kardır. Sanat hamiliği yapan bir burjuvaya ait şirket öncelikli olarak marka değerini pazarda artırmayı hedefler. Ne kadar isimleri duyulursa, onlara duyulan güven o kadar artacaktır ve hiç şüphesiz başka bir firmanın ürünleri yerine onların ürünleri satın alınacaktır.

Burjuvazinin ve şirketlerin sanatı kullanmalarının ikinci nedeni ise prestij kazanmaktır ki bu onlara farklı pazarlarda güvenilirlik ve bilinirlik getirecektir. Bütün bu çabalar kar doğrultusunda birleşmektedir.

Bu pazarda baş aktörün sanat galerisi olduğunu gözlemledik çünkü çağın yansımaları taşımaktadırlar. Onlar dönemin değerlerine, fikirlerine, yargılarına ve ihtiyaçlarına uyum sağlarlar. Bir galerinin işlevleri ve özellikleri yeni bağlama göre değişmektedir.

Bir sanat galerisinin uyum sağlaması bireylerin algılayışını ve davranışını değiştirmektedir. Bu değişikliği yaratan temel sebeplerden biri, ekonomik faktörlerdir. Sanat dünya ekonomisi için günden güne önem kazanan bir pazar olarak ortaya çıkmaktadır.

Özetle, bu deęişiklięi, yeni deęerleri ve bakış açılarını anlayabilmek için farklı dönemleri açıkça belirlemek gerekmektedir. Akademik çalışmalara göre, günümüz sanat galerilerinin işlevlerini ve durumunu daha iyi anlayabilmek için iki temel dönem tarif edilmektedir. Birincisi, modernizm ve ikincisi de postmodernizm –veya geç modernizm olarak tanımlanır.

Sonuç olarak, sanat galerilerinin iki farklı algılanışını dönemlere göre karşılatırdık. Önce, modern ve klasik galeri algılanışı sonra ise postmodern galeri algılanışı. O halde, iki galeri modeli ortaya çıkmaktadır. Bir yandan, sanat galerisinin klasik ve modern şekline göre, bu sanat mekanları üst sınıflar için aidiyet duygusunu üretme ve dięer bütün herkes için dışlanma duygusunu pekiştirme işlevine sahiptir.

Şu anda şekillenmeye başlamış yeni galeri algılanışını ve deęişmekte olan toplumsal işlevlerini anlayabilmek için klasik ve eski algılanıştan bahsetmek gerekmektedir. Klasik algılanışı tarif etmek için kullandığımız “beyaz küp” veya modern galeri gibi kavramlar katı kurallarla belirlenmektedir. Bu kurallar ziyaretçinin ruhunu ve bakışını içeren ancak vücudunu ve ona ait bütün özelliklerini yemek, içmek, konuşmak, ziyaret sırasında oturmak gibi dışlayan niteliktedir.

Kuralları olan ve bir düzene sahip daha steril bir ortama giriş yapan ziyaretçi, dışarıda kalan dünyayla kopuş hissi yaşar. Bu kopuş, kuruma kontrol ve disiplin imkanı sağlayacaktır.

Bu sanat kurumları aynı zamanda farklı toplumsal sınıflar arasında ayırım üretmektedirler. Toplumdaki sabit hiyerarşiyi durmadan üretirler çünkü bir sanat galerisinin ziyareti kişinin öncelikle davranışlarını, duygularını, düşüncelerini, zevklerin, ve bilgisini belirleyen bir kültürel sermaye gerektirmektedir. Bu kültürel sermaye eğitim ve aile yoluyla kazanılmaktadır. Sonuç olarak, bu olanaklara erişim imkanı olanlar bu sanat mekanlarında aitlik duygusunu hissedecekler ve hiç şüphesiz dięerleri ise dışlanma duygusunu yaşayacaklardır.

Dięer yandan, galeri yönetimlerinin bütün sosyal sınıflardan ziyaretçiyi çekmeye çalıştığını görmekteyiz. O halde, galerinin toplumda ayırım yaratan klasik şekli ile İstanbul’un bazı galerilerinin yönetsel çabası çelişki içindedir.

Bir çelişkinin olmadığını ancak sanat galerisinin döneme göre bir dönüşüm ve uyum sağladığını gördük. Ziyaretçileri için sabit toplumsal yapı üretmeyen ve alt sınıfları dışlamayan bir deneyim sağlayan, “postmodern” sanat galerisi tanımını oluşturabiliriz. Sadece elitler için olmayan aynı zamanda her sınıf için ulaşılabilir bir mekan. Bu heterojen mekan bütün kafeleri, restoranları, çocuklar için oyunları, atölyeleri, seminerleri, kursları, sergi açılışları, konserleri ile eğlenceyi, eğitimi ve tüketimi içermektedir.

Bugün kültürel olarak sabit bir hiyerarşik düzenden bahsedemeyiz. Dahası, düzenli kategori sistemi çözülmekte ve yerini çoğulculuk ve heterojenliğe bırakmaktadır. Sadece tek bir gerçeklik artık birçok farklı ve kişisel anlamlara dönüşmektedir.

Biz galerinin deęişen işlevlerinin olası nedenlerini analiz ettik. Şöyle bir sonuca vardık: Yeni bir sanat galerisi modeli ki bunu «postmodern» olarak kavramsallaştıracamız, ortaya çıkmıştır.

O halde günümüzde sanat galerisi gibi sanat kurumları organizasyonlarını ve işlevlerini çağın ortaya çıkan yeni ihtiyaçlarına göre gözden geçirmeye başlamışlardır. Yeni ekonomik, kültürel ve politik sistem bütün kurumları değiştirmeye zorlamaktadır. Sanat galerisindeki gibi kurumlarda yaşanan değişimleri görmekteyiz.

Ancak modern galeriden daha ziyade “postmodern” dediğimiz galeriye geçiş hızlı değildir ve hemen gerçekleşmez. Bu gerçekleşmesi uzun bir süreçtir. Hiç şüphesiz bu amaca sahip olmayan bazı galeriler sürece direnmektedir, ama birçok galeri kendilerini gözden geçirmeye başlamıştır.

Hiç şüphesiz bu yeni tip galeri modeli ki postmodern diye tanımladık, ziyaretçilerin modern, ciddi, homojen galeri algılayışını değiştirmeye başlamıştır. Bu galeriler eski imajı aşmak için gayret sarf etmektedirler. Ekonomik, politik ve sosyal konjonktür ise bunları değişime zorlamaktadır.

Sonuç olarak, bütün bu dönüşümler kentte yaşayanların, galeri ziyaretçileri olmasalar bile, davranışını ve onların galeriyle olan etkileşimini etkiler. Bu durum kent mekanını da değiştirecek ve mekan üzerinde çatışmaya sebebiyet verebilecektir.

Bu çerçevede, konuyu üç büyük kısım halinde ele aldık :

Birinci kısımda, sanat galerilerinin işlevlerini eski modelinkilerle karşılaştırarak analiz etmeye çalıştık. Günümüz dünyasında, galeriler ve müzeler arasında bir işbirliği fark ettik. Analizde, bu iki mekanı kapitalizmin yeni düzeninde bazı işlevlere sahip birer sanat kurumu olarak ele aldık. Bunlar genel olarak bazı güçlerin yansımalarıdır. Türkiye burjuvazisinin tarihi 100 sene bile olmadığı için bu burjuva sanattan faydalanmaya ihtiyaç duyar. Onlar kendilerini diğer elitlerden ayırmak için sanat taraftarı olacak ancak bunu sanat mekanlarını demokratikleştirerek, daha çok ziyaretçi çekmek için onları birer tüketim mekanına dönüştürerek yapacaklardır. Bu demokratikleştirmenin genelde başlıca nedeni onların farklı pazarlardaki yatırımlarına daha fazla kar sağlamaktır. Sanat onların marka değerini artırmak için bir strateji ve yeni bir tüketim formu hali olmaya başlamaktadır.

İkinci kısımda, sanat galerisinin yeni algısını ve bunu ziyaretçiler açısından etkileyen faktörleri göstermeye çalıştık. Ziyaretçilerin motivasyonu ve onların algılama biçimleri üzerine araştırmalar yaptık. Kişiyeye bağlı ve ondan bağımsız etkenleri sınıflandırdık. Dış etkenler, galeri binasının büyüklüğü veya galeri hakkında medyada çıkan haberler gibi, kişiden bağımsızdır. Duygu ve düşünceler gibi diğer iç etkenler direkt olarak kişiyeye bağlıdır. Bu iki etken kişinin algılayışını oluşturmaktadır.

Çalışmanın son kısmında, kişinin galeri mekanını ile veya mahalle sakinlerinin günlük yaşamını ile galeri etkileşimi gibi farklı etkileşim biçimlerini bulmaya çalıştık. Farklı etkileşimler İstanbul şehri için bütünsel bir galeri etkileşimini oluşturmaktadır.

Galerinin dönüşüm çabasının kritik noktası ise ziyaretçi faktörüdür. O halde galeri ziyaretçisiyle olan ilişkisine dikkat etmek zorundadır. Galeriyönetimlerinin galeri ve ziyaretçi etkileşimine çok büyük bir önem atfettiğini gözlemledik.

Ziyaretçi ve galeri arasındaki etkileşim galeriler için önemli bir konudur. O halde, kendi mekanları ve ziyaretçilerinin arasında etkin bir etkileşim sağlayabilmek için birtakım stratejiler geliştirebilirler.

Sonuç olarak, bireyler için farklı etkileşimler sağlayan sanat galerileri şehrin ayrılmaz bir parçası olmuşlardır, hatta bu mekanlara gitmeyen insanların bile. Onlar bu mekanlarla sokaktan kapılarının önünden geçerken etkileşime girmektedirler. Sanat galerileri şehrin birer parçalarıdır ve toplumun gündelik hayatının dolayısıyla da şehrin kültürel aktörlerdir.

Bu çalışmada, galerilerin büyük çoğunluğunun bulunduğu İstanbul'un Avrupa yakasını seçtik. 32 galeri ziyaretçisiyle, onların galeri algılayışı ve etkileşimi üzerine görüşmeler gerçekleştirdik. Bu çalışmanın amacı, toplumla İstanbul'daki bu yeni sanat galerilerinin işlevlerini, algılanışını ve etkileşimini sorgulamaktır. Bu problematik çerçevesinde şöyle hipotezler geliştirdik:

a)“Postmodern” olarak kavramsallaştıracağımız galerinin bu yeni algılanışı, tüketici olmuş ziyaretçilere ihtiyacı olan “yeni kapitalizmin mantığına” göre oluşturulmuştur.

b) Ziyaretçiler bu mekanları boş zamanın tüketim mekanları veya görsel şölenler gibi deneyimlemektedir.

c) Bu tüketim sisteminin mantığı, burjuvazinin baskın ideolojileri tarafından kurulmuştur ve onlar bu mekanları bir pazarlama fırsatı, halka ilişkiler ve reklam olarak kullanmaktadırlar.

d) Bunu gerçekleştirmek için, galerinin eski model, ciddi, modern görüntüsünü dönüştürmek, bu konuda halkın algısını değiştirmek ve bu mekanları tüketim yerlerine çevirmek zorundadırlar.

e) Postmodern sanat galerileri kurumlarına birçok insan çekmeye çalışmaktadır ve galeri yönetimi ziyaretçilerine aynı anda zevk, eğitim ve eğlence sunma çabası içindedir. Bu üç etkenin aynı anda gerçekleşmelerini isterler.

f) Galerilerin bu çabası ve çeşitliliği, kentte yaşayanların günlük hayatı ile galeri etkileşimine etki eden değişikliklere yol açmaktadır.

g) Sonuçta, postmodern galeriler bireyler arası ayırım yaratan eski galeri modelini değiştirmeye başlamıştır.

Özetle, postmodern sanat galerileri eski, ciddi, modern modelin imajını ve algılanışını yok etmeye çalışarak kurumlarına birçok ziyaretçi çekmek istemektedirler. Galeri yönetimi ziyaretçilere eğlence ve zevk eklemek için büyük bir çaba sarf etmektedir. Bu sanat kurumları kendilerini birer zevk, eğlence ve eğitim merkezine dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Ziyaretçilerin bu mekanları görsel şölenler veya boş zamanlarını geçirdikleri bir tüketim yeri olarak deneyimlemekte olduklarını gözlemledik. Günden güne galerilerin politikaları mekanlarının birçok insanın ziyaretini kolaylaştıran birer tüketim mecrasına dönüştürmesi yönündedir. Bu tüketim sisteminin mantığı burjuvazinin baskın ideolojileri tarafından oluşturulmaktadır ve onlar bu sanat mekanlarını birer pazarlama fırsatı olarak kullanmaktadırlar.

Genel olarak sanat, burjuvazinin reklam ve prestij aracı olarak kullanılmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için eski, modern, ciddi sanat galerisi imgesini dönüştürmek zorundadırlar. Sanat galerilerinin bireyler arasındaki algılanışının değiştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise, daha çok kişiyi

mekanlarına çekebilmek için, bu mekanları birer tüketim mecralarına dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışma sayesinde, yeni galeri anlayışı, ki buna “postmodern” diyebiliriz, galeri mekanını görsel şölenler olarak deneyimleyen tüketici olmuş ziyaretçilere ihtiyacı olan “yeni kapitalizmin mantığına” göre oluşturulmuştur. Sistemin bu mantığı sanat mekanlarını onların baskın ideolojilerine göre örgütlemekte ve bu mekanları pazarlama fırsatı, halkla ilişkiler ve reklam olarak kullanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise, eski, ciddi, modern galeri görüntüsünü dönüştürmek, halkın bu konudaki algısını değiştirmek ve bu mekanı bir tüketim mekanına çevirmek zorundadır.

## INTRODUCTION

Dans la société d'aujourd'hui, nous nous témoignons du fait que les galeries d'art sont devenues une partie indispensable de la vie quotidienne de la ville. Plusieurs gens parmi nous ont une interaction avec ces espaces. Cette interaction change selon les caractéristiques, les besoins et les valeurs de l'ère.

On compare les galeries d'art de deux périodes différentes. La première définition est le modernisme et la deuxième c'est le postmodernisme pour des raisons théoriques. Comme la définition et la caractéristique du postmodernisme sont prises en considération, on prend la définition de Baumann qui décrit « l'essence de la pensée postmoderniste qui est plurielle et discutée ». <sup>1</sup> La pluralité et l'hétérogénéité sont importantes pour comprendre le changement de l'ère et son reflet pour les galeries d'art.

La galerie d'art constitue une place importante dans ce nouvel ordre du monde et son marché. Les fonctions de la galerie dans le système, ses perceptions par les visiteurs et les habitants de la ville, dernièrement ses interactions dans la vie quotidiennes vont s'organiser selon cet ordre et ses valeurs. Surtout la bourgeoisie va être l'acteur principal qui détermine et organise ces valeurs.

La nouvelle bourgeoisie de Turquie ou bien les nouveaux investisseurs, s'intéressent à l'art pour des raisons économiques et symboliques. Le premier but qu'on constate, c'est le profit. Une entreprise de bourgeoisie en étant le mécène de l'art, vise à augmenter la valeur de son label dans le marché. Plus on entend leur nom, plus on en a confiance et sans doute on achète leurs produits au lieu d'une autre firme.

---

<sup>1</sup> Zygmunt Bauman, **Modernlik ve Müphemlik**, Trad. İsmail Türkmen, İstanbul: Edition Ayrıntı, 2003, p.131

Le deuxième but d'utilisation d'art par la bourgeoisie et ses entreprises, c'est de gagner un prestige qui va leur apporter la sûreté et la connaissance dans divers marchés. Tous ces deux efforts donc s'intègrent dans un seul objectif qui est plus de profit.

En résultat, dans ce nouvel ordre du monde, les modèles anciens de la galerie qui excluent les visiteurs changent afin de réaliser les objectifs de la bourgeoisie. La critique sociologique classique de Bourdieu et de Darbel selon laquelle les espaces de l'art comme les musées et les galeries, ont la fonction de reproduire le sentiment d'appartenance pour les classes supérieures et d'accroître le sentiment d'exclusion pour tous les autres<sup>2</sup> mais surtout, ce n'est pas totalement valide pour Istanbul qui a une bourgeoisie récente.

Une nouvelle perception et forme de consommation des galeries d'arts privées apparaissent. Cette nouvelle approche a commencé à détruire la perception de « white cube »<sup>3</sup> sérieux de la modernité et essaye de la transformer à un espace d'amusement, d'éducation et de consommation avec tous les cafés, les courses, des jeux pour enfants, des workshops, des restaurants, des séminaires, des ouvertures d'exhibitions, des concerts...

Nous avons problématisé la nouvelle compréhension de galerie d'art à Istanbul qui devient petit à petit un acteur important dans le champ international ayant un nouveau marché d'art. L'objectif de cette mémoire est de questionner les fonctions, les perceptions et l'interaction de ces nouvelles galeries d'art à Istanbul. Autour de cette problématique, nos hypothèses sont les suivantes: a) Cette nouvelle compréhension de galerie qu'on va conceptualiser « postmoderne » est construite selon la « logique du nouveau capitalisme »<sup>4</sup> qui a besoin des visiteurs qui sont devenus des consommateurs. b) Les visiteurs expérimentent ces espaces comme des spectacles visuels, comme un lieu de consommation du temps libre. c) Cette logique du système de consommation, est formé par les idéologies dominantes de la bourgeoisie et ils utilisent ces espaces d'art comme l'opportunité du marketing, de relations publiques et de publicité. d) Pour le réaliser, ils doivent transformer l'image de la galerie du modèle ancien, sérieux, moderne, changer sa perception sur le peuple et de transformer cette espace à un lieu de consommation. e) Donc

---

<sup>2</sup> Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'Art*, Paris: Les Editions de Minuit, 1969

<sup>3</sup> Brian O'Doherty, *Inside The White Cube: The Ideology of The Gallery Space*, Santa Monica: Lapis Press, 1986, p.14

<sup>4</sup> Richard Sennett, *The Culture of the New Capitalism*, New Haven: Yale University Press, 2006.

les galeries d'art postmoderne visent à attirer plusieurs gens à leurs institutions et l'administration de la galerie fait un grand effort pour ajouter le plaisir, l'éducation et l'amusement en même temps aux visites. Ils veulent tout en même temps. f) Ces efforts et ces multiplicités des galeries vont susciter des changements qui influencent l'interaction de la galerie sur la vie quotidienne des habitants de la ville. g) En résultat, les galeries d'art postmodernes ont commencé à faire changer l'ancien modèle de galerie qui crée une distinction entre les individus.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons utilisé des méthodes qualitatives. Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec 32 personnes qui ont été détectées par la méthode de bulle de neige. Le nombre 32 n'est pas choisis par hasard. On a visé de justifier nos hypothèses avec une majorité de 2/3 sur les réponses des interviewés. Ces interviewés sont sélectionnés parmi des individus qui ont visité les galeries d'art au moins une fois dans leurs vies. La tranche d'âge de recherche est de 18 à 70 ans. Les catégories d'âge et de sexe ont été considérées mais ils n'ont pas changé les résultats généraux.

En outre, dans cette recherche, avec la technique qualitative qui est l'observation, on a essayé de classifier les galeries d'art à Istanbul. On les a groupées selon les agents qui les construisent. Les agents et leurs buts de construire un espace d'art changent toute la perception du visiteur, la relation entre le spectateur et l'œuvre d'art.

Nous avons aussi analysé les publicités des galeries des mécènes, les nouveaux investissements d'art apparus dans les medias, les données qui ont eu lieu dans les medias sociales comme Facebook et Twitter, dernièrement les discours des élites qui s'intéressent à l'art. L'analyse du discours et du contenu nous a montré les fonctions communes générales des galeries d'art à Istanbul mais aussi les politiques de marketing des entreprises.

Les politiques des entreprises utilisent l'art pour changer l'espace de la ville aussi. Donc les galeries d'art deviennent des catalyseurs pour le changement de l'image de la ville. Mais ces changements causent des conflits sur l'espace entre les différentes classes. Ce conflit influence l'interaction entre les galeries et les habitants de la ville. Ces nouvelles de conflit apparues dans les medias nous ont aidés à comprendre les différentes interactions entre ces deux acteurs de la ville.

En résultat, toutes ces données ont facilité pour nous de constater les fonctions, les perceptions et les interactions des galeries d'art à Istanbul. Ces contenus nous ont aidés aussi à justifier les hypothèses. Elles ont soutenu ce que les interviewés ont expliqué.

Bref, la nouvelle forme de la galerie d'art a des fonctions critiques pour la société. Finalement, se fait un grand effort pour changer la perception qui extériorise les visiteurs en les montrant comme des lieux de consommation, d'amusement, d'éducation et de joie. Tous ces efforts influencent l'interaction entre la galerie d'art et les habitants de la ville.

Il faut ajouter que les travaux académiques faits pour le cas des galeries d'art sont très peu. Une grande bibliographie dans ce domaine de sociologie d'art est consacrée aux recherches des musées. Une des raisons qu'on a choisi ce sujet c'est pour démontrer cette insuffisance de travail académique. En addition, la ville d'Istanbul qui est en train de se développer nous donne une très grande possibilité pour constater les nouvelles données.

## I. LES FONCTIONS DE L'ART ET DES GALERIES D'ART

### A. Définition de la Galerie d'Art

La galerie d'art est un reflet de l'ère. Elle s'adapte aux valeurs, pensées et nécessités de la période. Les propriétés et les fonctions d'une galerie changent selon la nouvelle conjoncture.

L'adaptation de la galerie d'art transforme aussi la perception et l'attitude des individus. Une des raisons principale qui crée ce changement, c'est le facteur économique. L'art de plus en plus s'apparaît une des marchés importants pour l'économie du monde.

Bref, pour pouvoir comprendre ce changement, ses nouvelles valeurs et points de vue, il faut décrire clairement les périodes diverses. Selon les travaux académiques, on décrit deux périodes essentielles pour mieux comprendre la situation et la fonction de la galerie d'art de nos jours. La première, c'est le modernisme, et la deuxième postmodernisme- ou modernisme tardif selon différentes théories. On préfère d'en parler comme postmodernisme pour des raisons théoriques dont Bauman et Eagleton vont mentionner.

#### 1. Le Cube Blanc : La Galerie d'Art Moderne

On propose le concept tel «galerie d'art moderne» pour abrégé de dire la galerie d'art qui soutient les valeurs modernistes et s'organise selon ces caractéristiques. Ensuite, la «galerie d'art moderne» va essayer de se transformer à une nouvelle forme : Celle de «galerie d'art postmoderne » qu'on va expliquer clairement.

Les caractéristiques des galeries changent selon les besoins de l'ère. Sans doute, pour mieux comprendre la transformation de la galerie, on doit d'abord définir la galerie moderne, *sérieux*, «*white cube*» que Brian O'Doherty explique brièvement.

O'Doherty, lit la histoire de la modernité au moyen des changements dans la galerie d'art dans son livre *Cube Blanc: Idéologie de l'Espace de Galerie*. Autrefois, la façon de percevoir l'espace de la galerie était différente de celle de l'âge du modernisme tardif dans lequel on se trouve: Une image d'un espace idéal, blanc évoque, plutôt qu'une image seule quelconque, qui est peut-être l'image archétypique de l'art du vingtième siècle, cela purifie soi-même par le truchement d'un processus d'une inévitabilité historique habituellement attaché à l'art qu'elle contient.<sup>5</sup>

Dans l'image de vingtième siècle, selon O'Doherty, le paradigme qui domine est que c'est l'espace qui doit être remarqué avant l'art.<sup>6</sup> Mais paradoxalement, l'académisme moderniste tardif qui défend que « les idées préviennent de l'art » change ce paradigme. A l'égard de ce nouveau discours, les objets deviennent l'art dans un espace où les idées fortes à propos de l'art s'intendent sur eux. En effet, l'objet fréquemment devient le moyen à travers ces idées qui sont manifestées et présentées.<sup>7</sup>

Bref, ce changement dans le discours va influencer l'espace de la galerie d'art et la façon de voir de l'art, selon O'Doherty : Alors que le modernisme se vieillit, le contexte devient le contenu. Dans un renversement étrange, l'objet exposé dans la galerie encadre la galerie et ses règles.<sup>8</sup>

O'Doherty donc définit l'espace de la galerie du modernisme tardif d'aujourd'hui d'une telle façon :

« Une galerie (moderne) est construite avec des règles rigoureuses comme celles d'une église médiévale. Le monde extérieur ne doit pas entrer dedans, donc les fenêtres sont généralement enfermés. Les murs sont peints blancs. Le plafond devient la source de la lumière. Le plancher en bois est brillé...La table discrète est la seule meuble...Sans être ombragé... Blanche, claire, artificielle l'espace est consacré à la technologie d'esthétique. Les œuvres de l'art sont dispersées pour qu'on puisse étudier. Leurs surfaces claires sont non-touchées par le temps et ses vicissitudes. L'art existe dans une sorte d'exposition d'éternité où il y a plusieurs périodes, il n'y a

---

<sup>5</sup> **Idem.**

<sup>6</sup> **Idem.**

<sup>7</sup> **Idem.**

<sup>8</sup> **Ibid.**, p.15

pas de temps. Cette éternité donne à la galerie un statu purgatoire. La présence de ton corps qui reste superflu.»<sup>9</sup>

Donc dans l'espace de la galerie moderne, les idées, l'esprit et le regard sont valables tandis que le corps occupant une espace n'est pas accueilli. Le corps du spectateur est éliminé. Alors ici on voit déjà une relation de puissance entre la galerie et le spectateur. La galerie arrange tout d'abord son spectateur qu'elle va accueillir. Ce spectateur formé doit obéir aux règles de l'espace de galerie qui espèrent seulement son regard, son esprit mais pas son corps. Alors tout les praxis, habitudes, rituels attachés au corps dans la vie quotidienne comme manger, boire, danser, parler à voix haute...sont exclus selon la vue de galerie moderne.

Selon cette pensée moderniste de la galerie, une perception automatique s'émerge chez le spectateur. Entrer à une galerie, c'est entrer à un autre monde. C'est à cause de ces deux caractéristiques de la galerie – le flux du temps et la stérilité de l'espace séparée de la vie extérieur- qu'on se sent dans cette manière.

Le cube blanc donc est le triomphe du modernisme, un développement commercial, esthétique et technologique.<sup>10</sup> L'espace de galerie d'art donc reflète l'esprit du modernisme qui ordonne la vie avec des valeurs formelles. On peut le penser directement avec le problème de l'ordre dont Foucault traite dans son œuvre *Surveiller et Punir*.<sup>11</sup>

Selon Foucault les institutions comme prison, école, musée, asile, hôpital, clinique sont des outils qui servent à y fermer l'individu selon un ordre et une discipline. Ces institutions enfermées sont gouvernés donc par discipline. D'ailleurs il nomme une telle société comme « la société disciplinaire».<sup>12</sup>

On pourrait ajouter la galerie d'art moderne à ces institutions de discipline. La galerie d'art moderne a des caractéristiques communes avec ces institutions. A titre d'exemple, elle ordonne le spectateur, son comportement et même sa façon de penser. Elle a des règles strictes comme l'interdiction de manger et de boire. Comme précise O Doherty, la galerie exige le regard et l'esprit mais pas le corps du spectateur. Elle a des conditions qui ordonnent le spectateur.

---

<sup>9</sup> **Idem.**

<sup>10</sup> **Ibid.**, p.79.

<sup>11</sup> Michel Foucault, **Surveiller et Punir**, Paris: Les Editions de Gallimard, 1975.

<sup>12</sup> **Idem.**

En outre, on pourrait dire que la galerie d'art moderne est un espace comme le musée, qui crée la distinction chez les spectateurs comme l'explique Bourdieu et Darbel dans son livre *L'Amour de l'Art*. Ils indiquent que «l'amour de l'art est bien la marque de l'élection séparant, comme par une barrière invisible et infranchissable, ceux qui en sont touchés de ceux qui n'ont pas reçu cette grâce.»<sup>13</sup>

Ils ont regardé les musées qui sont des espaces d'art qui créent sans cesse la distinction entre ceux qui ont «le capital culturel» et ceux qui ne l'ont pas. Ce capital culturel est acquis grâce à l'éducation et à la famille. Bourdieu constate clairement que ceux qui ont la chance d'atteindre à ces opportunités vont sentir «le sentiment d'appartenance»<sup>14</sup> dans ces espaces de l'art et les autres sans doute vont sentir «le sentiment d'exclusion»<sup>15</sup>.

En conséquence, le musée est un lieu qui renforce les inégalités et les distinctions entre les individus ayant des opportunités différents. Il va exclure les classes sociales inférieures et reproduit la structure stable de la société. Sans doute, ils parlent des musées et de ses spectateurs mais leur argument est aussi valable pour la galerie d'art moderne. De même que la galerie d'art moderne est un espace de l'art, sa fonction serait parallèle avec celle du musée: Renforcer la distinction.

Si on pense la galerie d'art moderne selon les termes de Foucault, elle a des règles rigoureuses qui ordonnent, forment et disciplinent l'individu. D'autre part, selon les termes de Bourdieu, la galerie moderne crée la distinction entre les individus.

Dans cette recherche on a traité plutôt la problématique de Bourdieu. Son argument de distinction serait valable pour la galerie d'art moderne mais ça ne suffit pas pour expliquer exactement et complètement le cas de la galerie d'art postmoderne.

## **2. La Galerie d'Art «Postmoderne»**

Le terme « postmoderne » est ambigu. Il y a plusieurs définitions et plusieurs sens pour le postmodernisme dans le monde académique. D'ailleurs il y a un débat académique pour décrire cette nouvelle période.

---

<sup>13</sup> Bourdieu et Darbel, **Op.cit.**, p.165

<sup>14</sup> **Idem.**

<sup>15</sup> **Idem.**

Voire certains sociologues comme Touraine, Giddens, Featherstone, Bauman n'ont pas accepté une période nommée «postmoderne» mais ils parlent du modernisme qui est différent de celui de l'ancien. Ils le nomment «seconde modernité, la modernité tardive, hyper-modernité...». D'abord commençons par la définition du modernisme.

Le modernisme, «qui en général est apparu en Renaissance, le modernisme est défini comme dans le débat entre les Anciens et les Modernes selon l'antiquité . Mais le concept de modernisme qu'on comprend aujourd'hui, est constaté comme contraire à «la traditionnelle», et ça signifie le monde qui se rationalise et se diffère dans le champ gouvernementale et économique.»<sup>16</sup> Le modernisme dont Featherstone parle met au lieu de tradition «le nouveauté».

Par exemple, Bauman, nomme cette nouvelle période de modernité comme modernité liquide. Il souligne que les transformations économiques changent aussi les formes culturelles de la société. Dans cette modernité «aucune des formes consécutives de la vie sociale n'est capable de maintenir sa forme longtemps»<sup>17</sup> et aussi les hiérarchies stables «la culture perd sa fonction de serviteur de l'autoreproduction de la hiérarchie sociale en se concentrant sur la satisfaction des besoins individuels, la résolution des problèmes et des luttes individuelles.»<sup>18</sup>

D'autre part selon des théoriciens comme Eagleton, Jameson, Baudrillard, Lyotard, Bauman on peut parler absolument d'un postmodernisme. Selon Bauman «l'essence de la pensée postmoderniste qui est plurielle et discutée, montre en générale la pensée que la pluralité du monde ne peut pas être détruite. Cette pluralité n'est pas la route qui va à la perfection mais à la caractéristique constructive de l'existence.»<sup>19</sup>

Ici on estime la définition d'Eagleton en tant que guide. On le choisit car ses concepts expliqueraient plus clairement notre contexte. «Postmodernisme, le mouvement contemporain de pensée qui refuse les totalités, les valeurs universelles et les narrations grandes historiques, les fondations solides à l'existence humaine et à la possibilité de connaissance objective. Postmodernisme est septique de la vérité, de

<sup>16</sup> Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Trad. Mehmet Küçük, İstanbul: Edition Ayrıntı, 2005,p.22

<sup>17</sup> Zygmunt Bauman, **Culture in a Liquid Modern World**, Cambridge: Polity Press, 2011,p.11

<sup>18</sup> **Ibid.**,p.12

<sup>19</sup> Bauman, **Modernlik ve Müphemlik...**, p.131

l'unité et du progrès, s'oppose à ce qu'il voit comme élitisme en culture, a tendance au relativisme culturel et célèbre le pluralisme, la discontinuité et l'hétérogénéité.»<sup>20</sup>

Maintenant on peut construire un lien entre les galeries d'art et le postmodernisme en faisant la comparaison avec les galeries de la période moderniste. La galerie moderne, comme le musée, est prise en considération avec les élites et acceptée comme leur instrument d'éducation et de développement comme montre Hooper-Greenhill:

«Le postmoderne est compris au contraire avec le projet moderne, née pendant le Siècle des Lumières. Dans ce siècle, la superstition et le désordre sont relevés par l'évidence scientifique, arrangés dans une structure sociale et stable. En ouest, la tournure d'esprit rationnelle et scientifique est devenu la route dominante d'expliquer le monde. « Le beau monde »...Les élites ont voulu savoir sur ces concepts. Le roi George III a fait réunir une collection magnifique d'objets pour amusement et l'instruction de sa famille. Les musées ont été impliqués dans le projet moderne, comme des instruments pour cataloguer et caractériser d'abord le monde naturel et après, le monde d'invention, dessin et technologie.»<sup>21</sup>

Les musées comme les galeries modernes, sont donc arrangés selon les besoins et les vœux des élites et des classes supérieures comme démontre Hooper-Greenhill. Cette approche sans doute exclue les classes sociales inférieures. Pourtant, les politiques explicites et les déclarations affirment que dans le passé les musées étaient des instruments de modernité, consciemment étaient dessinés pour socialiser les gens et soutenait à la structure sociale stable comme dit Bennett.<sup>22</sup>

La galerie d'art moderne donc s'incarne comme une institution qui reproduit l'ordre stable et le sentiment d'exclusion même de distinction chez les différentes classes sociales comme le précise Bourdieu. Contrairement à ce type de galerie disons homogène et sérieux dont parle O'Doherty, aujourd'hui apparaît une autre forme de galerie d'art hétérogène ayant des propriétés différentes de ceux de l'art moderne.

<sup>20</sup> Terry Eagleton, *After theory*, London: Penguin Books, 2003, p.13.

<sup>21</sup>Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and the Shaping of Knowledge*, London: Routledge, 1992, p.133.

<sup>22</sup> Tony Bennett, *The Birth of the Museum*, London: Routledge, 1995, p.70-71.

Puisque toutes ses institutions comme les musées, les galeries d'art ont l'adjectif «moderne» automatiquement et comme les institutions sont mentionnées avec le nom de l'ère, dans cette ère postmoderne d'aujourd'hui on peut nommer les institutions d'art «post» ou bien «postmoderne». Comme Eliean Hooper-Greenhill le fait. Elle nomme «post-musée» dont elle forme un contraste avec le musée moderne.«L'essence de post-musée est à être plutôt un processus ou expérience qu'un bâtiment à visiter. Le rôle d'exhibition dans le post-musée est à être le foyer pour une pléthore de transitoire – les événements dynamiques dans le musée et à extérieur du musée.»<sup>23</sup>

On peut créer une définition d'une galerie d'art « postmoderne » qui procure pour ses visiteurs une expérience qui ne produit pas la structure sociale stable et donc qui n'exclue pas les classes inférieures. Un espace qui n'existe pas seulement pour les élites mais aussi accessible à tout le monde. Un lieu d'hétérogénéité contient l'amusement, l'éducation et la consommation avec tout ses cafés, courses, des jeux pour enfants, des workshops, des restaurants, des séminaires, des ouvertures des exhibitions, des concerts...

Maintenant ce n'est pas très facile de soutenir l'argument de Bourdieu qui parle de la reproduction de distinction et de l'exclusion. En outre, aujourd'hui on ne peut pas parler d'un ordre stable hiérarchique culturel. De plus en plus, le système de catégorie en ordre se dissout, le pluralisme et hétérogénéité le remplace. Une seule vérité se transforme aux plusieurs sens personnels différents.

Aujourd'hui donc les institutions d'art, comme la galerie d'art, ont commencé à réviser leurs organisations institutionnelles et leurs fonctions selon les nouveaux besoins de l'ère qui apparaissent. Le nouveau système économique, culturel et politique force toutes les institutions à changer. On voit le changement des établissements comme dans la galerie d'art.

Mais la transition des galeries modernes, on dirait plutôt «postmoderne» n'est pas si vite et ne se réalise pas tout d'un coup. C'est un processus long à réaliser. Sans doute il y a certaines galeries qui n'ont pas ce but résistent contre ça, mais il y a de nombreuses galeries d'art qui sont en train d'être révisées.

---

<sup>23</sup> Hooper-Greenhill, **Op.cit.**, p.152-153.

Sans doute ce nouveau type de galerie d'art nommé postmoderne commence à changer la perception de galerie d'art moderne, sérieux, homogène chez les visiteurs. Ces galeries vont faire des efforts pour anéantir cette image. La conjoncture économique, politique va les forcer à se renouveler.

## **B. Le Musée et la Galerie en tant qu'Institution**

Il y a plusieurs points communs entre les fonctions des musées et celle des galeries d'art. Pour les mieux remarquer on préfère de regarder à la définition du musée.

Plusieurs travaux académiques et organisations définissent le musée en tant qu'une institution. Par exemple, on le voit dans la définition de l'organisation l'ICOM(Conseil international des musées):

«Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouvert au public qu'il a acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.»<sup>24</sup>

C'est clair que le mot « institution » est le mot clé pour comprendre sa fonction. Donc pour le mieux comprendre, il faut observer la définition du musée selon le Dictionnaire de la sociologie :

«Institution. Une composante concrète de la vie réelle qui consiste en un ensemble complexe de valeurs, de normes et d'usages partagés par un certain nombre d'individus... On peut d'après lui (T. Parsons), définir comme institution toutes les activités régies par des anticipations stables et réciproques entre les acteurs entrant en interaction... Les institutions sont des systèmes normatifs, auxquels le premier apprentissage ne peut initier une fois pour toutes. Il faut donc souligner l'importance des notions de socialisation et d'intériorisation de la règle.»<sup>25</sup>

On peut étudier la galerie d'art aussi en tant qu'institution comme on l'a fait pour le musée. La galerie d'art possède les caractéristiques d'une institution. Elle est une partie de la vie réelle qui consiste en certaines valeurs et normes partagés que les acteurs y entrent en interaction.

<sup>24</sup> <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/> (page consultée le 10 Janvier 2013)

<sup>25</sup> Institution, Dictionnaire de la sociologie, Paris : Larousse (coll. Sciences de l'homme), 1993, p. 123-124.

En tant qu'institution, les galeries et les musées d'art ont plusieurs points communs mais sans doute ils contiennent des véritables différences entre ses fonctions. Tout de même, ces deux institutions sont en collaboration dans le marché de l'art.

### 1. Musée ou Galerie

Le musée est tout d'abord une institution idéologique et après pédagogique qui est un outil de l'État pour parvenir aux classes des pays développés et de civilisation en produisant et protégeant aussi l'identité nationale d'un pays selon Hudson et Nicholls. «Les pays développés vont faire des grandes sacrifices pour le but d'avoir des musées qui sont nécessaires pour confirmer et renforcer aussi le sens d'identité nationale et pour donner un statut dans la communauté du monde. Ne pas avoir des musées, dans les circonstances d'aujourd'hui, c'est accepter que l'on est au-dessous du grade minimum de civilisation demandé pour un État moderne.»<sup>26</sup>

Le musée est donc tout d'abord un projet national pour avoir une mémoire collective d'une nation selon son histoire et sa culture. Un grand effort est fait pour former le citoyen et la citoyenneté. Même le musée de Topkapı, qui expose la richesse d'un empire et des sultans, a le but de former le citoyen démocratique et moderne. Le but, c'est de créer chez le visiteur une perception qui montre l'individu qu'il n'est plus l'esclave des sultans d'Empire Ottoman, il est maintenant un individu libre de la République Turque, il est un citoyen d'un pays démocratique.

De plus, les musées exposent leurs collections selon un ordre de l'ère pour montrer une accumulation culturelle d'un pays moderne. Par exemple, le musée d'Istanbul Moderne montre que l'accumulation de l'art moderne de Turquie est très riche en soulignant aussi qu'il est le visage changeant de Turquie.<sup>27</sup>

En résumé, la fonction principale du musée, différent d'une galerie est de collecter des œuvres et objets d'art, des documents et des œuvres historiques et modernes pour les raisons éducatives comme construire la conscience de citoyenneté nationale et pour la raison de les transmettre aux générations nouvelles. Ils apprennent en visitant et en amusant. De plus, le musée est non-profit. Les œuvres d'art, les objets, les documents à la collection ou en exhibition du musée ne sont pas

<sup>26</sup> Kenneth Hudson and Ann Nicholls, *The Directory of Museums and Living Displays*, New York: Stockton Press, 1985, p.X.

<sup>27</sup> [http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda\\_3.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html) (page consultée le 22 Janvier 2013)

à se vendre. Ils sont pour le service public ayant des différentes fonctions et des différents buts.

Cameron appelle la fonction éducative et constructive du musée comme propagande. «À cause de leurs origines sociales et politiques, donc de leurs fondements, les musées ne peuvent que s'opposer au changement et les muséologues sont tout intérêt à maintenir le statu quo [...] les musées font plus qu'incarner des valeurs établies, solidement enracinées; ils en sont également les propagateurs.»<sup>28</sup> Le musée donc sert à l'idéale démocratique du pays en conservant le passé d'un pays, d'une nation.

Selon Daniel Buren, le musée a trois fonctions. <sup>29</sup> D'abord celle de «préservation» et cette propriété du musée est une distinction entre les galeries d'art. Car la galerie a le but de vendre mais si c'est une galerie non-profit, comme Salt et Aksanat, qui a le but d'exposer pour un temps limité et que ses exhibitions ne sont pas préservées pour longtemps. Cette «fonction de préservation fait suivre la nature idéaliste de l'art depuis sa réclame que l'art est éternelle.»<sup>30</sup>

La deuxième fonction du musée selon Buren c'est de «collecter»<sup>31</sup>. Le musée en collectant les œuvres d'art garantit le passé historique et culturel d'un pays, alors que la galerie d'art ne possède pas cette attitude. Dernièrement, la fonction du musée c'est qu'il «tient un rôle comme un refuge, et sans ce refuge aucune œuvre d'art peut exister. Le musée est un asile»<sup>32</sup>

Brièvement le musée «sélectionne, collecte et protège. Et que toute œuvre d'art est créée à fin d'être sélectionnée, collectée et protégée.»<sup>33</sup> selon Buren.

D'autre part, ces fonctions du musée ne sont pas valables pour le musée d'aujourd'hui. Selon Julian Spalding, après le 20ième siècle, au lieu de collecter des œuvres d'art, les nouveaux trends de musées sont communiquer, trouver des

---

<sup>28</sup> Cameron F. Duncan «Savoir faire peau neuve : Les musées et leur nouvelle identité. », **Muse**, 1992/10, no. 2/3, p. 11.

<sup>29</sup> Daniel Buren, "The Function of the Museum" , In **Theories of Contemporary Art**, ed. Richard Hertz, New Jersey: Englewood Cliffs, 1985, p.190.

<sup>30</sup> **Ibid.**,p.190.

<sup>31</sup> **Idem.**

<sup>32</sup> **Ibid.**,p.191.

<sup>33</sup> **Idem**

nouveaux visiteurs, essayant d'éduquer les audiences.<sup>34</sup> Donc, les fonctions anciennes du musée sont remplacées par ces nouvelles fonctions et ces nouveaux rôles.

Cette définition des fonctions des musées dont Spalding parle est tout à fait valable pour celles des galeries d'art d'aujourd'hui. Les rôles anciens des musées et des galeries d'art en commun ont changé. Les fonctions d'une galerie est sélectionner pour exposer, n'est pas collecter et protéger car il y a un limite de temps. Le but principal d'une galerie au profit selon Butterfield, est de vendre l'œuvre d'art des artistes locales ou connus qui désirent une réputation pour eux-mêmes.<sup>35</sup>

Il y a une existence mutuelle économique – commission- entre l'artiste et le propriétaire de galerie. Ce rôle de galerie a resté le même, mais celui des galeries au non-profit qui est encouragement des artistes, exposer seulement ses œuvres et les représenter au public, a changé par le nouveau trend.

Les anciens rôles fondamentaux des musées et des galeries d'art selon Greenhill sont remplacés par le monde d'éducation avec l'industrie de loisir et de tourisme qui sont dédiés aux plaisirs et consommation.<sup>36</sup>

Ces nouvelles fonctions des musées et des galeries d'art qui sont en commun relient ces deux institutions. Même American Association of Museums (AAM) affirme cette réunion. Il utilise les termes de galerie et musées d'art tous ensembles en les décrivant.

«Les institutions, organisées comme privées ou publiques non-profit, existant sur une base permanente pour des buts essentiellement éducationnels et esthétiques, ont des objets concrets, animés ou non- animé, et elles les exposent selon un ordre/base régulière. Ces institutions sont aussi accessibles au public général régulièrement.»<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> “What are Museums for?”

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5ZORb0RY8BkJ:www.upf.edu/peacademy/\\_docs/whataremuseumsfor.doc+&hl=tr&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5ZORb0RY8BkJ:www.upf.edu/peacademy/_docs/whataremuseumsfor.doc+&hl=tr&gl=tr) (page consultée le 5 Février 2013)

<sup>35</sup> <http://tr.scribd.com/doc/9502685/The-Similarities-and-Differences-Between-Museums-and-Galleries> (page consultée le 20 Février 2013)

<sup>36</sup> Eilean Hooper-Greenhill, “Museum education: past, present and future”, In **Towards the Museum of the Future: New European Perspectives**, ed. R Miles, & L. Zavala, Routledge: London/New York, 1994

<sup>37</sup> Robin. S. Grenier, “How museum docents develop expertise”, **Unpublished Doctoral Dissertation**, Athens : The University of Georgia, 2005. p.2.

Ils sont accessibles au public mais en même temps ils doivent attirer le public car on n'est plus dans la modernité où les musées, les galeries d'art font sentir une grande distinction entre les individus et qu'ils extériorisent volontairement les visiteurs non éduqués ou qui n'ont pas de capital culturel.

## 2. La Coexistence des Musées et des Galeries d'Art

Le sujet de cette recherche se focalise sur les galeries mais dans la littérature académique il n'y a pas beaucoup de travail sur les galeries d'art. Une grande littérature est consacrée aux musées. Ici, on ne va pas parler des caractéristiques et des fonctions détaillées des musées mais pour mieux comprendre les fonctions de la galerie d'art, c'est utile de les mentionner brièvement. Selon Zukin, «Les fonctions des musées d'art se différencient clairement de celles des galeries d'art. Surement, les musées sont les agents de culture et les galeries sont les agents de marché. Si les fonctions de premier ordre sont éducationnelles et curatorielles - pour exposer et pour raconter – puis les fonctions de second ordre sont pour exposer et pour vendre. Jusqu'aux années 1960, les musées et les galeries ont coexisté paisiblement sur cette base de la division de travail.»<sup>38</sup>

Avec les années 1960 les nouvelles approches comme Pop Art, Op Art, Minimalisme, Conceptualisme... un spectacle pour l'art moderne a été créé où la masse publique est beaucoup intéressée. Cette popularité à l'art donc a commercialisé le monde de l'art. Cette influence était si grande que la valeur de marché a déboussolé la valeur d'esthétique selon Artun.<sup>39</sup> Sans doute, les musées et les galeries ont répondu à cette situation, finalement par formant une alliance pour leur protection mutuelle comme l'indique Zukin.<sup>40</sup>

Moulin définit cette alliance et les similitudes entre les galeries et les musées dans une telle façon: «Même si leur objectif est différent et si, pour le musée, il s'agit moins de promouvoir un artiste que de démocratiser l'art, les musées jouent un rôle comparable à celui des galeries. L'effort publicitaire du marchand et l'activité

---

<sup>38</sup> Sharon Zukin. **Loft Living Culture and Capital in Urban Change**, London: The Johns Hopkins University Press, 1982, p.84.

<sup>39</sup> Ali Artun, **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi**, İstanbul : İletişim Yayınları, 2011

<sup>40</sup> **Ibid.**, p.90.

pédagogique du conservateur se conjuguent ou se relaient, selon les produits artistiques à promouvoir.»<sup>41</sup>

Par conséquent, Becker résume cette situation dirigée selon les objectifs du marché en collaboration avec les galeries, les musées, les marchands, le public c'est-à-dire tout l'acteur économique, culturel et social qui construit «le monde de l'art» va préciser et redéfinir la valeur esthétique. «La valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants à un monde de l'art à telle enseigne que si cette convergence n'existe pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acception du terme. (...) Un œuvre a des qualités et partant une valeur quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour le juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un commun accord».<sup>42</sup>

Pour avoir ce commun accord, l'artiste doit être au centre des réseaux d'interconnaissance comme dit Menger et enfin, toute cette situation va créer une grande inégalité entre les artistes aussi. « Dans le même temps, la fragmentation et la dispersion des relations d'emploi engendrent des inégalités considérables entre ceux qui sont au cœur des réseaux les plus denses d'interconnaissance et d'échange d'information, et ceux qui sont dépourvus d'une grande partie de cette ressource essentielle et immatérielle, parce qu'ils sont moins réputés, jeunes et en voie d'insertion, trop peu mobiles, ou trop indifférents aux jeux sociaux qui supportent et orchestrent ces échanges d'informations et de promesses d'embauche. »<sup>43</sup>

Bref, le résultat c'est que la valeur financière dépend de la valeur artistique. Les agents du monde de l'art ont une division du travail comme démontre Becker. Dans cette division les galeries des entreprises privés surtout des banques ont un rôle important, appelés par Moulin « les galeries leaders». Selon Moulin, «Sur chaque grande place commerciale, le secteur de l'art contemporain se structure autour d'un nombre limité de galeries-leaders. La galerie-leader est celle qui, assurée d'un soutien bancaire, est pourvue d'un fort capital culturel et capable de mettre en œuvre ce que les économistes appellent une technologie de consommation pour fabriquer la demande susceptible d'apprécier un nouveau produit artistique. Cette technologie

---

<sup>41</sup> Raymonde Moulin, « Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines. » In: **Revue française de sociologie**, 1986, 27-3, p. 383.

<sup>42</sup> Howard Becker, **Les Mondes de l'Art**, Paris: Flammarion, 1988, p.150.

<sup>43</sup> Pierre-Michel Menger, **Les Intermittents du Spectacle : Sociologie d'une Exception**, Paris : Éditions de l'EHESS, 2005, p. 46.

combine les techniques du marketing commercial et de la publicité, d'une part, avec celles de la diffusion culturelle, d'autre part.»<sup>44</sup>

Ces galeries leaders des banques suivent les trends en vogue et dirigent les musées aussi vers cette direction. Par conséquent, les galeries deviennent un moyen de voir les nouvelles tendances. Donc, le propriétaire de la galerie prend position parfois comme un marchand d'art, un curateur ou bien un critique selon la nécessité de la situation.

### **C. L'Effet de l'Economie et du Politique sur le Monde d'Art**

La galerie d'art est un agent du marché d'art. Elle est intermédiaire du musée, de l'artiste et des marchands. Puisque l'art a gagné une popularité grande après les années 1960 dans le monde, son marché est très développé. Cette popularité commerciale de l'art a forcé les institutions d'art comme les galeries d'art à se réviser. Une grande quantité des galeries modernes se sont transformés aux galeries d'art postmoderne qui coexistent et aident les autres agents du marché.

Ce changement vers celui qui est populaire et commerciale se réalise avec une grande vitesse, ça se voit aussi dans l'organisation des galeries et des musés. Ce changement est exprimé principalement par la nouvelle image du monde de l'ère postmoderne et sa conjoncture économique puis politique.

On peut dire que toutes les institutions modernes comme les musés et les galeries, surtout les galeries des banques qui ont plus de possibilités financières, aurait tourné vers les valeurs de postmodernisme comme l'hétérogénéité, la multiplicité, la différence, la multitude...qui leur font gagner plus de profit.

L'art va être un des très grands marchés globaux dans l'ère postmoderne qui fait gagner des profits immenses pour ses investisseurs. Sans doute que le nouveau système économique et politique va supporter ce nouveau marché globale.

### **1. Bref Histoire de l'Economie et Politique de Turquie en vue des Galeries d'Art**

La République Turque est créée en 1923 ayant une nouvelle bourgeoisie. L'art étant un des facteurs constructifs des États, ont surtout un rôle important pour la République, mais cette fonction de l'art en Turquie n'a pas duré longtemps. Si on

---

<sup>44</sup> Moulin, **Op.cit.**, p.373

regarde aux changements des politiques culturelles de Turquie on va voir un point de cassure. C'est le passage du régime de partie unique au régime des plusieurs partis.

Alors l'histoire politique de Turquie a deux périodes en générale qui sont différentes dans les politiques culturelles. La première période de partie unique c'est entre 1923 et 1950 et la deuxième après 1950. Les politiques culturelles de 1920 ont été changées d'une grande vitesse. Ce changement a été vécu sur l'axe de l'État au secteur privé.

L'art dans la première période avait la fonction de construire l'identité moderne et nationale. L'État était le seule patron de l'art parce que c'était seulement lui qui pouvait ouvrir des institutions de l'art. Une des plus importantes de ces institutions, était Istanbul Académie d'État des Beaux Art. Cette institution formait des artistes au nom de l'État et les artistes qui restaient à l'extérieur de l'État n'avaient pas beaucoup de chance. Donc l'Académie était beaucoup puissante, qui était au dessous de ce système hiérarchique. Le but de cette institution d'État était toujours de créer un art national qui aidait à la construction d'une identité nationale de ce nouveau pays.

L'État, selon Yaman, était si déterminant dans le champ artistique qu'il décidait le courant le plus convenable pour l'image moderne de Turquie. «Entre les années 1923-1933 la politique de culture de Turquie a été déterminé d'adapter le plus convenable dans le champ d'art pour se moderniser. Dans le champ artistique, le Cubisme avec ses caractéristiques structurales et futuristes a été pensé comme le courant le plus convenable pour l'art de la nouvelle nation. Mais dans le nouveau atmosphère qui va se réaliser, le Cubisme Turque va être différent avec ses caractères nationaux.»<sup>45</sup>

Comme une autre institution de l'art construite par l'État, on peut parler des Maisons du Peuple (Halk Evleri). Altınkurt les résume brièvement. «Dans Les Maisons du Peuple, créées en 1932, répandues jusqu'aux villages d'Anatolie, les réunions sur l'art étaient faites, les exhibitions étaient ouvertes. Jusqu'aux années 1950 les activités les plus importantes ont été organisées par l'État. Il avait un rôle

---

<sup>45</sup> Zeynep Yasa Yaman, **Kültür ve Sanat Ortamı. Kültürün Gelişiminde Sanat Öncülüğü**, Ankara: Hacettepe Yayınları, 1994, p.156

important dans les ressorts de l'Association des Peintres Indépendants, Le Groupe D, Les Nouveaux.»<sup>46</sup>

L'État donc appuyait presque toutes les activités artistiques jusqu'à 1950. Mais pendant la deuxième période de l'histoire politique de Turquie, durant le régime aux plusieurs parties, cette situation puissante de l'État a changé tout d'un coup selon Yaman car «le Parti Démocrate qui était au pouvoir n'avait pas un tel programme, il a resté à l'extérieur des locomotions artistiques et culturelles. L'État a seulement organisé l'Exhibition de Peinture et Sculpture d'État, en dehors de ça, il n'a supporté aucune activité artistique. Les plaintes avaient commencé à être entendues. Dans ces années les autres institutions à l'écart de l'État ont initié à supporter les activités artistiques.»<sup>47</sup>

En même temps, jusqu'à l'année 1950, la Turquie n'avait pas une galerie privée. Selon Kaptan le monde de l'art, la Turquie a besoin d'une galerie d'art où se réalise la vente des peintures et de sculpture.<sup>48</sup> Cette manque de location l'a poussé à ouvrir la première galerie d'art de Turquie à 1939 mais cette galerie n'organisait pas des exhibitions, ça ne donnait lieu qu'aux œuvres des peintres. Donc on ne pourrait pas parler d'une vraie galerie d'art car ça n'organisait pas des exhibitions continuelles.

La deuxième initiative de galerie d'art c'était en 1945 par l'artiste İsmail Hakkı Oygur. La galerie était l'atelier de l'artiste et il organisait des exhibitions continuelles aussi mais il n'a pas pu faire assez de vente. Finalement, c'est fermé en 1946.

La troisième la galerie d'art en Turquie c'était la galerie d'art Maya qui était à Beyoğlu, İstanbul. Cette troisième galerie d'art était la galerie la plus importante selon Savaş<sup>49</sup> parce que le propriétaire de galerie Adalet Cimcoz qui était une journaliste populaire, a supporté les nouveaux artistes en organisant des exhibitions continuelles et grâce à sa popularité elle a pu vendre beaucoup d'œuvres.

---

<sup>46</sup>Lale Altınkurt, Türkiye'de sanat eğitiminin gelişimi», **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, no.12, 2005, p.128

<sup>47</sup>Zeynep Yasa Yaman, «1950'li yılların sanatsal ortamı ve 'temsil' sorunu» **Toplum ve Bilim**, no:79, 1998, p.96

<sup>48</sup>Mehmet Üstinipek, «Türkiye'de Özel Galericiğin Tarihsel Gelişimi », **Türkiye'de Sanat**. S.36, İstanbul: Ebru Grafik ve A.Ş., 1998, p..56

<sup>49</sup>Azime Savaş, Maya Sanat Galerisi, **Yayımlanmamış yüksek lisans tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi 2008, p. 5

Donc, jusqu'au régime du parti unique-1950- on ne voit pas généralement de galerie d'art en Turquie. Mais après le régime de parti unique, on va voir plusieurs galeries d'art privée. Cette situation est causée par le retrait de l'État du domaine artistique et culturel. De plus, ce retrait allait créer naturellement une structure moitié-autonome des initiatives privées. Donc ces initiatives allaient ouvrir des galeries d'art et des musées. Plusieurs exhibitions ont été faites dans des lieux différents et nouveaux.

De l'autre côté, le rôle de l'Académie s'affaiblissait et une atmosphère moins hiérarchisée et surtout moins déterministe d'État a apparue. On peut parler d'une démocratisation mais son cadre est dessiné par les politiques gouvernementaux.

Si on retourne aux initiatives privées, on constate que la fonction de l'art a changé totalement. Au lieu de la fonction utilisée par l'État qui aide à la construction d'une identité nationale et moderne, une autre fonction utilisée par des entreprises privées qui gardent leurs profits commence à se révéler.

L'initiative mécène la plus importante en dehors de l'État est la fondation. Selon Birkan «Le statut de fondation, le *vakif*, hérité de l'Empire ottoman, a favorisé l'intervention des sociétés bancaires et industrielles dans le monde de la culture à la faveur de la détotalisation du champ étatique.»<sup>50</sup>

Mais parmi tous ces changements dans le domaine artistique, le champ culturel ne précédait pas jusqu'à 1980 parce que l'atmosphère économique et politique ne l'autorisait pas beaucoup. Il y avait plusieurs facteurs construisant cette atmosphère. A titre d'exemple, les coups d'État en 1960, 1971 et 1980, les facteurs économiques comme le modèle d'industrialisation de substitution-importation ou bien l'interdit d'obtenir/vendre devise.

## **2. La Transformation du Système Economique et Culturelle**

En bref histoire, la République Turque créée en 1923 a une nouvelle bourgeoisie et des élites qui n'ont même pas d'histoire de 100 dont le début est considéré comme l'année 1923. Donc l'effet que la première galerie d'art de Turquie est ouverte en 1950 à Istanbul et le premier musée privé en 1980, ce n'est

---

<sup>50</sup> Ilker Birkan, « L' Autre peut cacher un Nous », **Transcontinentales** [En ligne], 12-13/2012, document 7, mis en ligne le 30 août 2012, consulté le 07 mars 2013.  
URL: <http://transcontinentales.revues.org/1363>

pas si surprenant. Sans doute que tous ces événements artistiques sont liés au système économique.

Le développement de l'économie avec la libéralisation économique change l'axe des acteurs du champ artistique et culturel. Surtout après 1980, le retrait de l'État a été rempli par les entreprises. Ici on doit mentionner que les grandes entreprises comme Koç, Sabancı, Eczacıbaşı avaient fait des activités de bienfaisance et de philanthropie dans les domaines de l'éducation et de la santé mais pas culturelles jusqu'aux années 1980. Par exemple, la fondation de VAKSA (du groupe Sabancı) et Vehbi Koç Fondation (du groupe Koç) a construit des écoles, des universités, des résidences universitaires, des hôpitaux, des orphelinats, des centres de réhabilitation, des facilités pour des étudiants, des professeurs, des employés de santé et d'éducation, a procuré des bourses pour des étudiants réussis. Après la récession de l'État de domaine culturel et aussi avec l'atmosphère stable politique les actions de bienfaisance ont tourné vers le champ artistique.

On voit que jusqu'à 1980, les actions de philanthropie et de bienfaisance de grandes entreprises sont surtout dans les domaines d'éducation et de santé. Mais «La fin des années 1980 marque une transformation notable dans le rôle des initiatives artistiques et culturelles des fondations et dans l'implication des philanthropes. L'art devient progressivement un instrument de communication internationale, à l'image de la mise en valeur des vestiges archéologiques, des symboles de prestige dans l'Empire ottoman finissant. Les leaders de l'industrialisation des années 1950 et 1960 se sont transformés, deux décennies plus tard, en innovateurs culturels, philanthropes et mécènes, intermédiaires entre la nation et le reste du monde.»<sup>51</sup>

En dessous de toute cette transformation dans le champ culturelle, on voit les raisons économiques et le néo-libéralisme et le globalisme selon Stallabrass.<sup>52</sup> Si on parle du néo-libéralisme et de la mondialisation très brièvement on peut mieux comprendre pourquoi les entreprises privés sont les nouveaux mécénats de plusieurs champs inclut le champ artistique.

<sup>51</sup> Aysun Albayrak, « Les musées des grandes familles turques : réflexion sur les pratiques culturelles des Koç, Sabancı et Eczacıbaşı », **Cahiers de la Méditerranée** [En ligne], 82 /2011, mis en ligne le 15 décembre 2011, consulté le 09 mars 2013. URL : <http://cdlm.revues.org/5739>

<sup>52</sup> Julian Stallabrass, **Sanat A.Ş., Çağdas Sanat ve Bienaller**, İstanbul: İletişim, 2010, p.21-22

Selon le dictionnaire politique le néolibéralisme se caractérise d'abord par «une limitation du rôle de l'État en matière économique, sociale et juridique; deuxièmement, l'ouverture de nouveaux domaines d'activité à la loi du marché, et troisièmement une vision de l'individu en tant qu'"entrepreneur de lui-même" ou "capital humain" que celui-ci parviendra à développer et à faire fructifier s'il sait s'adapter, innover...»<sup>53</sup>

Puis on doit regarder la notion du globalisme. Il y a plusieurs définitions de la mondialisation mais ici on va prendre celle de Giddens. Selon lui la mondialisation est « l'intensification de relations sociales mondiales qui relient les localités lointaines, en faisant en sorte que les événements locaux soient modelés par les événements qui se vérifient des milliers de kilomètres plus loin et vice-versa. »<sup>54</sup> Donc, le monde de l'art est uniforme, il n'y a plus des localités très distinctes. De plus tout est en interaction sans cesse. Une galerie d'art à Pékin est influencée par celle de New York. Les nouvelles modes et courants de l'art sont valables pour tout le monde et déterminent partout les critères d'éligibilité et de popularité.

Selon Giddens donc, la perception de la géographie et de l'expérience locale ont changé totalement. Il constate aussi qu'à travers la mondialisation les expériences traditionnelles subissent aux transformations contenant plusieurs contextes personnels.<sup>55</sup> On peut le penser avec l'effort des élites qui essayent d'être mécènes de l'art car cette expérience a gagné plusieurs sens inclut le prestige, le profit, le capital économique, culturel, symbolique...

Le monde de l'art comme toutes les marchés d'aujourd'hui qui sont tous liés entre eux<sup>56</sup> est formé autour des politiques néolibérales de la mondialisation selon Stallabrass aussi, et que l'art est l'indice de prestige des élites mais aussi c'est la grande partie du public de masse et de sa culture de consommation elle a maintenant le rôle de propagande des valeurs néolibérales.

«L'expression économique du néolibéralisme est l'injustice plus stridente, son expression politique est la privatisation et l'irrégularité, dernièrement son expression

---

<sup>53</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Neoliberalisme.htm>, page consultée le 15 Mars 2013

<sup>54</sup> Anthony Giddens, **The Consequences of Modernity**, Stanford: Stanford University Press, 1990, p.64.

<sup>55</sup> **Ibid.**

<sup>56</sup> **Ibid.**

culturelle est la consommation illimitée. “Le nouvel ordre du monde”, a causé la globalisation des activités artistiques et comme ça en causant sa nouvelle formation , surtout l’art du monde développé a subit la pression graduellement accroissante de son ancien ennemi et de son compagnon , la culture de masse. Au moins, après les années premières de 20e. siècle, à travers l’invention du cinéma, de la gramophone, et de la radio, la culture de masse et l’art se sont engagés a une danse injuste mais son côté dirigeant est la culture de masse.»<sup>57</sup>

La Turquie a été donc influencée par le système néolibéral. Premièrement, par le régime de plusieurs partis, surtout après 1980 avec les décisions de 24 Janvier avec lesquelles on a libéré l’importation, on a encouragé des investissements internationales, on a diminué le rôle de l’État dans l’économie, on a enlevé les subventions, etc., la fonction et le pouvoir d’État se diminue. Cette lacune a été remplie par les entreprises et même par des grandes familles turques mais aussi avec des entreprises internationales.

Deuxièmement, par le mécénat culturel des entreprises, des bourgeois en lacune de l’État, l’art apparait comme un nouveau marché ouvert plein des nouveaux acteurs, comme les galeries d’art, les musées, les collectionneurs, les curateurs, les marchands, les artistes, les visiteurs...

Troisièmement, une vision de l’individu qui est toujours en train de se développer, de s’adapter aux nouveaux activités culturelles et doit toujours augmenter son capitale humaine, capitale culturelle en visitant les exhibitions d’art, apprenant le nouveaux courants de l’art, suivant les nouvelles tendances artistiques et culturelles.

D’autant plus, le néolibéralisme indique un nouveau monde, un nouveau modèle de ville où il n’y a plus d’industrialisation. Ce modèle à travers le reculement de l’État devient très favorable aux crises économiques. Et selon Zukin dans une telle situation, l’importance de culture augmente beaucoup parce que la culture est plus en plus le travail des villes en attirant des touristes et leurs compétitions et styles uniques sont précieux. L’augmentation de la consommation culturelle (de l’art,

---

<sup>57</sup> Stallabrass, **Op.cit.**, p.71.

d'alimentation, de vogue, de musique, de tourisme) et le pouvoir de culture qui représente et détermine l'image de la ville montrent déjà l'importance de la culture.<sup>58</sup>

#### **D. L'Utilisation de l'Art**

Le champ culturel et artistique s'apparait comme un nouveau marché avantageux où il y aurait plusieurs investissements des entreprises privées après 1980. On peut donner plusieurs exemples en Turquie à ces investissements des bourgeois qui sont les nouveaux mécènes de l'art.

La fondation de IKSU fondée en 1973 par la famille Eczacıbaşı, qui organisent des festivals internationaux à Istanbul comme le festival de cinéma, de musique, de théâtre et de biennale ; le musée de Rahmi Koç en 1994, de Sadberk Hanım qui est le premier musée privé fondé en 1980 et de Pera en 2005 de famille Koç, le musée d'art contemporain de famille Eczacıbaşı en 2005, le musée de l'art Atlı Köşk de famille Sabancı en 2002 sont des exemples à ces investissements d'art des entreprises privées possédés par des grandes familles bourgeoises turques.

Les entreprises privées turques comme Koç, Sabancı, Eczacıbaşı font plusieurs investissements dans le domaine culturelle. Non seulement des grandes entreprises s'intéressent à l'art, mais aussi les élites, les marchands, les nouveaux riches de Turquie ont un intérêt très grand.

On doit demander «pourquoi»? Jusqu'ici on a parlé brièvement d'une raison: c'est le caractère néolibéral où les initiatives privées doivent ouvrir les nouveaux marchés que l'art est un des marchés les plus favorisés. Ils essayent de créer un marché de l'art contemporain turc qui s'articule au marché international d'art.

Aujourd'hui l'art est utilisé comme un domaine de finance qui fait gagner beaucoup de profits à son marchand mais aussi un outil de communication qui apporte à son investisseur le prestige, la confiance mais sans doute l'argent.

#### **1. L'Art: Un Outil de Finance**

Avec la privatisation de culture, les institutions de l'art, comme les musées, galeries, fondations de culture, ont commencé de ressembler aux exploitations. Le but en générale c'est: créer le marché de l'art faisant des efforts pour l'articuler aux

---

<sup>58</sup> Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Cambridge: Blackwell, 1996.

marchés internationaux d'art. Dans ce but les biennales, les musées, galeries privés, les fondations engagées en art, les festivals d'art, les foires, ventes aux enchères... s'ouvrent d'une grande vitesse. Tout ça forme comme Adorno et Horkheimer appelle une « industrie de culture »<sup>59</sup> et d'art.

Par exemple la plus grande foire d'art contemporaine de Turquie, Contemporary Istanbul organisé en 2012, a accueilli plus de 60.000 visiteurs, 1200 collecteurs, 350 adhérents de presse. Il y avait des galeries internationales et turques. Au totale, il y avait 3000 œuvres d'art ayant la valeur de marché totale au dessus de 100 millions dollars, et % 66 des œuvres ont été vendus. Le principal sponsor était Ak Bank <sup>60</sup>

La valeur de marché et la proportion de vente d'une seule foire indique l'art comme un domaine de finance. De nos jours, pour plusieurs institutions et individus, l'art fait gagner l'argent. Surtout dans les enchères, on peut voir les œuvres d'art comme les lettres de changes et après les fins des enchères, les prix qui deviennent très élevés ou bien très bas tout d'un coup construisent un marché spéculatif comme la bourse. Selon plusieurs penseurs comme Wu<sup>61</sup>, et Stallabrass<sup>62</sup>, l'œuvre d'art n'est plus l'œuvre d'art, ce n'est plus qu'un investissement à acheter et à vendre.

D'un autre coté, il y a un méat comme «le banking d'art» où on voit l'œuvre d'art comme une lettre d'échange donc comme la valeur de finance. Au dessous du nom «private banking» on construit des portefeuilles pour des clients de banque qui veulent investir et valoriser leurs monnaies. Selon les œuvres d'art, et leurs valeurs dans le marché spéculatif, la valeur de portefeuille se change. Mais ce changement peut aller vers plus de profit ou moins de profit.

Il y a plusieurs entreprises consultantes d'art pour calculer les risques d'un investissement d'art. Ils valorisent un portefeuille selon les risques et les profits. Ces entreprises essayent de deviner les courant d'art qui va être plus valable au futur, de calculer leurs risques potentielles, et de préparer des portefeuilles d'art en fonction de risque et de profit. Ces entreprises en générale n'opèrent pas les fonds d'art donc ils

---

<sup>59</sup> Adorno ve Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, trad. Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul: Kabalcı, 2010

<sup>60</sup> <http://www.sondakika.com/haber/haber-contemporary-istanbul-sona-erdi-4121407/>, page consultée le 4 Janvier 2013

<sup>61</sup> Chin Tao Wu, **Kültürün Özelleştirilmesi**, İstanbul: İletişim, 2005

<sup>62</sup> Stallabrass, **Op.cit.**

ne gagnent pas de profit spéculatifs comme déclare Fine Art Wealth Management qui est une de ces entreprises. Il se définit comme le spécialiste de structure de richesse sur les investissements de l'art et aussi d'autres objets de passions (comme des joailleries, des œuvres de design, des voitures classiques...)<sup>63</sup>

Alors on peut voir une collaboration entre ces entreprises consultantes et «private banking». D'autant que ces entreprises consultantes n'opèrent pas des portefeuilles de leurs clients, le client va avec sa portefeuille à une banque et fait l'opérer. Le private banking aussi donne le service du management de la richesse des œuvres d'art et de passion mais ces entreprises sont plus spécialisées sur le calcul des risques.

C'est évident qu'un client ne peut même pas voir les œuvres que son portefeuille forme car le marché, l'entreprise et même le client soi-même constatent l'œuvre d'art comme un objet de finance.

Yardımcı explique brièvement la situation et le statut d'un œuvre d'art et sa collection « Ce marché et les entreprises ont le discours qui voient les œuvres d'art et de passion pas principalement pour les collecter et aimer mais dans un éventail de richesses des biens, des choses à collecter pour la potentielle de gagner de valeur. Avec les termes de Pierre Bourdieu, ce sont des outils pas principalement pour améliorer le capitale culturel ou/et symbolique mais le capitale économique.»<sup>64</sup>

L'art étant un domaine de finance devient de plus en plus les stratégies de marketing. Les politiques de marketing et de sponsoring des grandes entreprises préfèrent l'art comme un des outils principaux de leurs stratégies.

En regardant au marketing des villes surtout des métropoles comme Istanbul on va remarquer plus clairement que l'art est un domaine de finance. Ça se réalise étape par étape. D'abord par le néolibéralisme et le globalisme, puis, le reculement de l'industrie par des centres villes a transformé la constitution des villes. Auparavant la ville était formée autour du capitale industrielle maintenant ça s'est transformée à

---

<sup>63</sup> <http://www.fineartwealthmgt.com/>, page consultée le 6 Novembre 2012

<sup>64</sup> <http://www.e-skop.com/skopdergi/tutkularimizi-yatirim-yapmak/395>, page consultée le 15 Novembre 2012

une autre sorte de capitale: «Capital de finance»<sup>65</sup>. Cette capitale selon Hilferding se définit par la collaboration du capitale de banque avec celui de l'industrie.

Après, à travers le globalisme ça a évolué à un point que l'argent n'a pas de centre. Il est mobile entre les autres métropoles globales. Comme démontre Yardımçı<sup>66</sup> que les corporations internationales essaient de constituer les réseaux de finance et de culture entre les villes métropoles, et qu'Istanbul sera accepté sans doute comme le nouveau métropole et e nouveau marché qui a commencé à articuler à cette réseau.

Les biennales et les foires d'art sont surtout les nouveaux acteurs de ce réseau comme Stallabrass indique<sup>67</sup>. Ils font le marketing d'Istanbul en créant une image attractive pour les investisseurs. On peut regarder au bulletin de presse de la première biennale d'Istanbul en 1987.

«On doit prendre une place dans le monde d'art internationale. C'est claire que c'est lié au fait que l'économie de Turquie devient internationale et effective dans le marché internationale. Les développements récents dans le champ économique et le progrès dans les relations politiques indiquent que l'art va devenir une media très important pour la publicité et aussi un outil important pour augmenter le respect de Turquie dans le futur.»<sup>68</sup>

Alors les entreprises ne ratent pas cette chance de publicité et ce nouveau marché dans ces nouveaux méats. Ils deviennent des sponsors à ces activités que représente Wu<sup>69</sup>. Surtout des banques comme Akbank, sponsor principale de Contemporary Istanbul 2012, et Yapı Kredi Banque de sponsor de biennale d'Istanbul d'2009.

Le sponsoring est un sujet principal de montrer le lien d'art et de finance selon Wu. Les grandes entreprises deviennent des sponsors aux organisations d'art comme des foires et biennales. Par exemple Koç Holding est devenu le sponsor principale de la biennale pour dix ans. (2007-2016)., Le directeur de communication

---

<sup>65</sup> Rudolf Hilferding, **Finans Kapital**, İstanbul: Belge Yayınları, 1995

<sup>66</sup> Sibel Yardımçı, **Kentsel Değişim ve Festivalizm. Küreselleşen İstanbul'da Bienal**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

<sup>67</sup> Stallabrass, **Op.cit.**

<sup>68</sup> Beral Madra, **İki Yılda Bir Sanat: Bienal Yazıları 1987-2003**, İstanbul: Norgunk Yayıncılık, 2003,p.15.

<sup>69</sup> Wu, **Op.cit.**

institutionnelle de Koç Holding, Oya Ünlü Kızıl parle des raisons de leur sponsoring: «En choisissant les projets de sponsoring, on s'adresse aux critères comme la possibilité de continuer, contribuer au développement de Turquie et certainement le parallélisme avec la valeur de la marque Koç. L'effet que cette organisation est globale, contemporaine et innovatrice est très important pour nous. D'autant plus, sa contribution de valeur de marque d'Istanbul et de Turquie est parallèle avec la mission de notre entreprise qui est de présenter la Turquie en étranger.»<sup>70</sup>

On voit que le premier but d'une entreprise c'est d'augmenter la valeur de son label dans le marché. Plus on entend leur nom, plus on en a confiance et sans doute on achète leurs produits au lieu d'une autre firme.

L'autre aspect de sponsoring et le mécénat culturel des élites turques et des entreprises sont en lien avec la réduction de l'impôt. Selon le Présidence d'Administration de Revenu de Turquie, le sponsoring, contributions et aides culturelles des entreprises assurent jusqu'à 100% de réduction d'impôt.<sup>71</sup> Cette proportion est déjà très attractive pour les entreprises et pour leurs fondations.

Comme on voit au dessous du nom de philanthropie des entreprises, le profit et les intérêts économiques sont principales selon Wu. Elle dit qu'il y a deux raisons de sponsoring des entreprises dans le domaine artistique. Le premier c'est augmenter la vente d'une version indirecte et le deuxième c'est renforcer l'image de l'entreprise qui va aussi indirectement augmenter la vente. Elle donne l'exemple de Becks bières qui ont fait son campagne de vente utilisant le sponsoring des exhibitions d'art comme celles du George Passmore et Gilbert Proesch ouvertes en 1987 à la galerie d'Hayward en Angleterre. Ces deux artistes ont désigné une étiquette de Becks en édition limitée. Cette situation a attiré le regard de Media en créant une sensation. La résulte était énorme : 20.000 baril de Becks ont été importé en 1984 et en 1994 cette quantité a élevé jusqu'à 350.000 baril.<sup>72</sup>

On peut voir qu'après 1980 comme dans le monde entier, Turquie a pénétré dans un « industrie de culture.» De nos jours une grande exhibition d'une galerie, d'un musée, de la foire ou de la biennial ne peuvent pas se réaliser sans avoir un sponsor. Ça veut dire l'art est nécessaire aux entreprises. Avant les années 1980,

<sup>70</sup> <http://www.tamsanat.net/yayinlar/makale.php?post=625>, page consultée le 28 Février 2013

<sup>71</sup> [www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/Tebliğler/5520/10.html](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Tebliğler/5520/10.html), page consultée le 3 Mars 2013

<sup>72</sup> Wu, *Op.cit.*, p.218-221

l'art ne pouvait pas critiquer les politiques de l'État mais maintenant l'art a commencé à critiquer rien. L'art commence à perdre son autonomie et de plus en plus devient un outil de marketing qui augmente la richesse de leurs sponsors. Sans l'approbation des entreprises, l'art en générale ne peut pas se réaliser. Malgré tout, il y a des galeries et initiatives autonome critiquant cette situation d'art mais ils sont peu visibles dans le media et dans la perception des visiteurs.

Baudrillard explique très bien la perte de l'autonomie d'art et de son caractéristique critique: «Dans la place où l'art contemporaine existe, l'invalidité est plus dominante que la critique... L'invalidité est pire que la vanité, parce que ça n'a pas de sens mais continue à exister, procure toutes les justifications droites pour soi-même d'avoir existé. La paranoïa étant en coopération avec l'art veut dire : Ce n'est pas possible une juridiction critique, seulement le partage d'un style hypocritale amicale d'invalidité existe. La conspiration principale d'art et de scène c'est ça, toutes ces ouvertures et ces constitutions d'exhibitions, toutes les affiches, les restaurations, les collections, les dons et les spéculations, tout diffuse cette conspiration.»<sup>73</sup>

Baudrillard attache une importance à la perte de sens de l'art qui continue à exister. Les sponsors et les grands mécènes de l'art utilisent cette perte de sens pour leurs intérêts en montrant un grand effort pour faire exister un tel art.

## **2. L'Art: Un Outil de Communication**

Comme la deuxième raison de l'utilisation de l'art par le bourgeois, les entreprises, les élites, les marchands... Nous voyons qu'ils sont utilisés comme un outil de communication qui veut mettre en œuvre d'abord le prestige, puis, la domination, le capital culturel de la bourgeoisie et aussi les medias pour augmenter la sureté et la connaissance de l'entreprise. Le but principal économique est de se distinguer dans cet effort afin d'augmenter la consommation.

Les entreprises utilisent le capital culturel pour atteindre leurs buts économiques. En étant le sponsor d'une activité artistique comme les foires internationales d'art, ou en construisant des fondations comme IKSU qui organise des biennales, les entreprises gagnent un prestige, une connaissance publique et la confiance de la société.

---

<sup>73</sup> Jean Baudrillard, **Sanat Komplosu**, trad. Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010, p.52-53.

Tous ces investissements ont été réalisés pour renforcer l'image de l'entreprise comme on l'a vu dans le discours du directeur de communication institutionnel de Koç Holding, Oya Ünlü Kızı. On peut considérer ce discours comme une campagne de publicité. Les pratiques culturelles donnent un prestige énorme à l'entreprise à l'égard du peuple mais aussi à l'égard des élites. Le prestige public qui est gagné par le mécénat d'art de l'entreprise qui lui donne aussi une autorité comme indique Wu. Les musées d'art, les biennales, les foires sont prestigieuses si bien que le fait d'être en contact avec eux fait gagner le pouvoir culturel et politique aux élites des propriétaires de ces entreprises.<sup>74</sup>

Grâce à ce prestige et à ce pouvoir apparu en raison de l'existence des mécènes d'art, ces élites deviennent plus visibles sur les médias et donc en public. Leurs valeurs, idées, points de vues et leurs discours deviennent alors dominants et déterminants presque dans tous les domaines, surtout dans le domaine politique comme dans l'exemple d'IKSV.

Les entreprises qui sont sponsors aux activités de l'art ne permettent pas aux exhibitions de critiquer l'idéologie officielle de l'Etat. Par exemple, au festival de Musique organisé par IKSŞ (fondation d'une grande entreprise d'Eczacıbaşı Holding) en 2003, Fazıl Say qui est un pianiste turc de grande renommée, jouait du piano en oratorio de Metin Altıok avait demandé la commémoration des événements de Sivas où 38 personnes ont perdu leurs vies. Une vidéo qui a été planifiée à la fin du concert afin d'expliquer les événements de Sivas, a été enlevée en raison de la demande du ministre de culture et de tourisme Erkan Mumcu, à Şakir Eczacıbaşı qui est le président de la fondation IKSŞ. Alors Say a pensé qu'il y a une censure de l'État, et une fondation d'art qui l'applique toujours et que comme IKSŞ fait des collaborations avec toutes les unités de l'Etat et les acteurs économiques, il doit respecter leurs lois pour éviter le danger de cesser les activités de fondation.<sup>75</sup>

Alors ici on voit que les grandes entreprises sont en contact proches avec le gouvernement. Mais ils investissent à l'art aussi pour avoir plus de parole en politique, pas seulement pour écouter le gouvernement. Wu donne un exemple concret de cette situation: L'Assemblée de Métropole de New York avait l'idée de mettre en place une loi sur l'interdiction de fumer dans les zones publiques en 1994.

<sup>74</sup> Wu, **Op.cit.**

<sup>75</sup> [http://www.radikal.com.tr/kultur/varoslara\\_kultur\\_niye\\_gitmedi-822106](http://www.radikal.com.tr/kultur/varoslara_kultur_niye_gitmedi-822106), page consultée le 19 Mars 2013

L'entreprise Philip Morris qui est la plus grande entreprise de tabac qui investissait à plusieurs événements d'art a menacé l'Assemblée de mettre fin à ces activités d'art. Le chantage a été échoué mais ceci est un bon exemple afin de montrer le pouvoir de la politique qui a été obtenu grâce à l'art.<sup>76</sup>

Le capital économique a été converti au capital culturel et cela s'est transformé à un capital social et au pouvoir politique. Alors on peut voir les formes différentes du capital qui peuvent se transformer entre eux. D'abord expliquons les formes de capitaux que Bourdieu définit. « Le capital économique qui est immédiatement convertible à l'argent peut être institutionnalisé en formes des droits de propriétaires : comme le capitale culturelle, qu'il est convertible, dans des conditions certains à capitale économique et peut être institutionnalisé en formes des qualifications éducationnelles : et comme le capitale sociale, constitué des obligations sociales (« connections ») qu'il est convertible dans des conditions certaines au capitale économique et peut être institutionnalisé en forme de noblesse. »<sup>77</sup>

On voit que ces formes de capitaux sont convertibles. Si on adapte cette théorie aux élites des grandes entreprises turques dans le champ artistique, un tel tableau apparaît. L'élite qui a une galerie d'art gagne généralement un prestige et un statut. Avec les termes de Bourdieu, pour réussir, il y a besoin d'un capital économique. L'investissement de l'élite pour ouvrir une galerie d'abord nécessite un capital économique et puis ce capital va se transformer en capital culturel. Grâce à son capital social, l'élite, connaît des visiteurs potentiels, des artistes et des clients qui procurent la continuité de la galerie en vendant des œuvres d'art. Ce capital social qui est s'converti en capital économique et par conséquent, ces capitaux vont apporter un statut et un prestige qui proviennent du capital culturel.

Toutes ces formes de capitaux sont transformables entre eux mêmes et ils se nourrissent entre eux mêmes. Comme nous l'avons mentionné au-dessus la base est en général le capital économique qui donne la possibilité de supporter les autres formes de capital.

Bref, pour transformer ces capitaux, les entreprises suivent des stratégies de communication qui construisent l'image institutionnelle de l'entreprise. Ils essayent

---

<sup>76</sup> Wu, **Op.cit.**, p.241

<sup>77</sup> <http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>, page consultée le 19 Mars 2013

d'augmenter le prestige et la connaissance de leur étiquette et leurs labels. Les sponsorings d'art, et leurs fondations d'art leur apportent un statut prestigieux. Aussi, grâce à ces évènements ils attirent l'attention d'un groupe qui a le salaire très haut et qui peuvent consommer le plus. En conséquence, cette stratégie de communication devient aussi une stratégie de marketing réussite.

Les directeurs de ces entreprises s'intéressent aux courants d'art, et ils essayent de visiter les galeries, les musées qui ont des artistes contemporains importants, mais ils ne sont pas si compétents d'ouvrir une exhibition au nom de l'entreprise. C'est pourquoi ils travaillent avec des curateurs, des professionnelles d'art. Mais le curateur doit être parallèle avec la logique de l'entreprise comme indique Madra: « En plus du savoir et de la créativité du curateur, c'est aussi important qu'il doit s'adapter à la logique de l'opération de l'entreprise et améliorer les relations avec les focus qui investissent sur l'art. »<sup>78</sup>

Ils préfèrent les grands artistes comme Van Gogh, Picasso, Dali... mais aussi ils s'intéressent à l'art contemporain qui ont un marché populaire international. L'art contemporain en Turquie comme dans tout le monde est devenu la mode que les élites veulent collecter, prendre et vendre ces œuvres. Alors cette mode attire beaucoup de visiteurs.

---

<sup>78</sup> Madra, **Op.cit.**, p.71.

## **II. LES PERCEPTIONS DES GALERIES D'ART**

### **A. Les Effets Extérieurs qui Influencent la Perception en dehors du Visiteur**

Les différents visiteurs ont une façon de percevoir la galerie d'art dans une grande variation. Cette différence est née en raison de plusieurs facteurs. Ces facteurs sont à la fois subjectifs, c'est-à-dire ils sont causés par les effets individuels comme l'identité du visiteur ou d'autres raisons subjectives qui influencent cette identité et la pensée des individus. Puisque le fait de percevoir est un sujet subjectif, ces causes individuelles seront inévitables pour la recherche de perception.

D'autre part il y a des facteurs qui sont objectifs c'est-à-dire les effets indépendants des caractères des individus ou de l'identité qui n'ont pas une influence directe sur la personne. Sans doute, ils vont toucher le caractère de l'individu mais ils ne se réalisent pas par des causes individuelles comme les sentiments ou l'identité du visiteur. Ces causes viennent de l'extérieur comme la grandeur d'une galerie d'art ou de sa popularité. Les visiteurs ne peuvent pas causer cela. Sa perception est liée d'abord aux raisons extérieures.

En conséquence, ces facteurs extérieurs vont avoir un effet important sur l'individu et sur son caractère d'une façon indirecte mais ils vont influencer et changer la perception de la galerie d'art chez le visiteur. Ici, on les nomme comme « les effets extérieurs » pour le comprendre plus clairement. On voit dans les interviews que ces effets extérieurs changent la perception des visiteurs des galeries d'art.

## 1. La Typologie des Galeries d'Art

Selon les interviews, on constate que la typologie des galeries d'art a une grande influence dans la perception de la galerie. A Istanbul, il y a plus de 200 galeries d'art, selon la carte d'art d'Akbank<sup>79</sup> et le site d'art Lebriz.com.<sup>80</sup> Ce nombre change de jour en jour car il 'y a beaucoup de galeries qui s'ouvrent et qui se ferment.

Puisqu'il y a plus de 200 galeries, on a fait une classification des galeries. D'ailleurs, les galeries d'art, tout d'abord, changent selon les agents qui les construisent. Leur but est de construire un espace d'art qui va changer la perception du visiteur. Donc, on a classifié 7 types de galeries d'art pour mieux comprendre le lien entre les caractéristiques de la galerie et la perception du visiteur.

Premièrement, les galeries d'art des hôtels. Ce sont des galeries commerciales qui sont construites pour montrer l'art en but de le vendre. Par exemple, La galerie d'art de Çırağan Palace Kempinski qui se trouve à Ortaköy. Cette galerie commerciale se trouve dans l'entrée du palais. Tous les murs qui se trouvent à gauche appartiennent à la galerie. Il n'y a pas de division qui sépare la galerie de l'entrée du palais. L'espace de la galerie est composé avec l'espace de l'entrée de l'hôtel. Les œuvres qui sont exposés dans la galerie appartient des artistes très célèbres comme İsmail Acar et Semiha Berksoy.

Deuxièmement, les galeries d'art des centres commerciaux. Par exemple, la galerie d'art Torium qui est une galerie commerciale située dans le centre commercial Torium. C'est un espace séparé du centre commercial. Elle n'a pas de section spéciale où tout le monde peut voir ce qui est montré. Elle a des portes ouvertes pour tous les visiteurs du centre commercial. Elle expose l'ensemble des œuvres des artistes connus au niveau international comme Ahmadi Shoeib et des artistes qui ne sont pas connus. La différence est que cette galerie organise des workshops comme l'organisation qui a été faite durant l'exposition de Shoeib: Chaque dimanche avec Shoeib ils organisent un workshop de peinture.

---

<sup>79</sup> <http://www.akbanksanat.com/sanat-haritasi>, page consultée le 4 Octobre 2012.

<sup>80</sup> <http://www.lebriz.com/pages/gallery.aspx?lang=TR&bhcp=1>, page consultée le 4 Octobre 2012.

Il y a aussi des galeries d'art qui vendent des reproductions, des antiques, des miroirs, des encadrements comme la Galerie E située à Akmerkez qui est un autre centre commercial, mais qui est un showroom, un magasin. Même si le nom est « la galerie », le but de sa fondation n'est pas la même avec celle de la galerie dont on en parle. La galerie d'art dont on en parle est un espace où elle expose des œuvres d'art original des artistes.

Troisièmement, la galerie d'art des municipalités. Les municipalités construisent des galeries d'art à l'intérieur de la municipalité. Elles sont à la fois construites dans les entrées des municipalités comme Galerie d'Art de Beşiktaş de la Municipalité Beşiktaş ou bien aux autres étages où tout le monde ne peut pas voir et trouver tout de suite comme la galerie de Municipalité de Cihangir qui s'est située disjointe, séparée des autres parties de municipalité et la porte n'est pas ouverte, il faut sonner le timbre. Ces galeries des municipalités ne se perçoivent pas comme des galeries populaires qui dirigent le marché. Ça se peut voir sur les paiements aussi. L'exposition de Ayilkin Güneyli à la galerie de Cihangir Municipalité a l'étiquette 2.500 TL, tandis que l'exposition de Murat Aksoylu à Art on the Gallery se vend à 10.000 TL.

Ces trois types de galeries d'art ont un côté commun. Les spectateurs de ces galeries ne trouvent pas seulement une galerie d'art dans ces espaces, ils expérimentent d'autres choses comme l'expérience d'un hôtel historique avec une belle vue ou bien un centre commerciale où en même temps ils peuvent vendre des vêtements, des aliments. Ou tout simplement comme dans le cas de municipalité, les gens viennent à la municipalité pour payer des impôts et ils peuvent regarder aux œuvres d'art dans la galerie en même temps.

Le spectateur qui va à un centre de commerce peut entrer à la galerie pour faire un changement ou bien il est attiré par une œuvre ou bien tout simplement il se soucie. Dans les conversations, on constate qu'il y a deux types de spectateurs, le premier a le but principal d'aller à la galerie d'art tandis que le deuxième passe par la galerie sans avoir penser à entrer. Quand il se promène entre les magasins, il peut entrer par la porte de galerie inconsciemment ou consciemment comme en passant par les autres magasins.

Quatrièmement, les galeries d'arts des entreprises privées. Ceci est comme un sous type de cette catégorie où il y a des galeries d'art construites et financées par les banques comme celle de Banque de İş, Kibele Galerie d'Art, Kazım Taşkent Galeri d'Art de Yapı Kredi Banque ou bien la galerie d'art Tünel de la Banque Ziraat. Ces galeries sont construites pour améliorer et gagner de prestige aux banques principalement.

Ce n'est pas cent pourcent possible de faire une généralisation entre ces galeries de banques car cela varie beaucoup entre eux. D'abord pour l'espace, elle peut se trouver à la fois dans la grande rue de Istiklal de Beyoğlu avec des portes ouvertes, qui ont des bâtiments très grands à plusieurs étages comme Salt Galerie de Banque Garanti, comme Kazım Taşkent de banque Yapı Kredi ou bien comme la galerie Aksanat de banque Akbank, et à la fois dans des offices principales de ces banques comme Kibele Galerie d'art de Banque de İŞ, à Levent. Parmi ces galeries, il y a celles qui sont commerciales comme Kibele, comme Kazım Taşkent ou bien la galerie d'art Tünel de Banque Ziraat et celles qui sont non commerciales comme Salt et Aksanat. Elles sont différentes aussi selon leurs choix d'artistes. Tandis que Kibele fait généralement des exhibitions rétrospectives dédiées aux artistes célèbres turques, Salt Beyoğlu font des exhibitions des artistes contemporains nationaux et internationaux. Mais par exemple Kazım Taşkent Galerie de Yapı Kredi fait des exhibitions rétrospectives des artistes turques, des exhibitions mixtes avec des artistes internationaux et des exhibitions solos qui sont parfois à la vente.

Des autres galeries d'art des entreprises privées séparées des banques qu'on a remarqué à Istanbul sont toutes non commerciales. Comme la galerie d'ENKA, de Milli Reasürans A.Ş. ou bien de Siemens. Dans le web site<sup>81</sup> de la galerie de Siemens, Siemens Sanat, s'écrit : Siemens Sanat dans le cadre de responsabilité sociale institutionnel est une galerie qui n'a pas de but de profit quelconque, fondé pour supporter l'art et artiste jeune en Turquie.

Cinquièmement les galeries d'art de fondation. Les fondations construisent des galeries d'art. Ces galeries de Istanbul qu'on a expérimenté – il y en a deux celle de fondation Terakki et celle de EKAV qui sont des galeries commerciales dont la vente des œuvres se fait. Le bâtiment de galerie d'art de Terakki se trouve dans des

---

<sup>81</sup> [http://www.siemens.com.tr/web/808-3310-1-1/siemens\\_sanat\\_-\\_tr/genel/ust\\_menu/sikca\\_sorulan\\_sorular](http://www.siemens.com.tr/web/808-3310-1-1/siemens_sanat_-_tr/genel/ust_menu/sikca_sorulan_sorular), page consultée le 21 Novembre 2012

facilités d'éducation de Levent, qui a une entrée directe de la rue. C'est une maison à un étage. Ils exposent des œuvres des artistes turques pas très célèbres dans le monde d'art. Tandis que EKAV galerie de fondation EKAV se trouve dans la Péage de Süzer, exposent les artistes turcs connus et non connus en même temps.

Le sixième type sont les galeries d'art des universités comme Kasa Galerie de l'Université de Sabancı situé à Karaköy dans une loge qui expose les œuvres des artistes jeunes internationales. Ce n'est pas une galerie commerciale.

Septième type c'est les galeries dont les fondateurs sont des personnes. Donc on peut les appeler comme des galeries d'art privées. Il n'y a pas de généralisations dans ce type. Parmi de ces galeries il y a des galeries qui ont une très grande réputation dans le monde d'art contemporain d'Istanbul qui travaillent avec des artistes contemporains turcs et internationaux comme Rampa Galerie, Art On The Gallery Portakal Galerie, Pilot Galerie, Galerie Nev ou bien Merkur Galerie. Mais tandis que Rampa et Art On The Gallery sont situés à l'entrée d'un appartement où la porte est ouverte vers la route, il y a des galeries qui sont situées dans les étages des appartements et on peut entrer en sonnant le timbre comme Merkur Galerie, Rh Galerie, Mac Art Galerie, Arayüz Galeri, PG Reysi Kamhi, Daire. Parmi ces galeries il y a des galeries très connues comme Merkur mais aussi des galeries qui ne sont pas très connues comme Arayüz Galeri. (Quand une galerie est connue, on comprend qu'il y a un budget important.) Toutes ces galeries de cette catégorie qu'on a examinée sont des galeries commerciales.

On constate dans les conversations que la perception de la galerie d'art chez le visiteur change selon son type. Il y a une variation entre certains types de galeries. Par exemple Ege.A. dit: « Je n'aime pas les galeries d'art mineure où il y a seulement autrui et l'employeur, le propriétaire de la galerie. Ça me gêne car je me sens qu'ils attendent que je parte comme si j'étais dans un magasin où je suis le seul client et comme si le commis attendait que je finisse de regarder les vitrines et que je parte pour qu'il puisse continuer à son travail. C'est pourquoi je ne préfère pas aller aux galeries mineures.»<sup>82</sup>

Les galeries d'art des entreprises sont plutôt très grandes quand on fait la comparaison avec les galeries privées mineures dont les propriétaires sont des

---

<sup>82</sup> Femme, 24 ans.

personnes. Alors ces galeries sont plus avantageuses car le visiteur sort de la vue de l'employeur, du propriétaire, du curateur... de la galerie plus facilement. Cela crée une relaxation et un sentiment d'appartenance.

Çağla. Ö. dit «Je me sens confortable dans une galerie s'il y a d'autres personnes que moi. C'est la psychologie du magasin. Le manque d'autrui qui marche à côté de toi ou bien qui te regarde et suit chaque mouvement est suffisant de sentir confortable dans un espace.»<sup>83</sup>

On voit que le visiteur veut d'autres visiteurs pour être tranquille. Les galeries des banques, des holdings, des centres commerciaux peuvent le réussir mieux qu'autres types de galeries car ils sont en générale plus populaires et nombreux.

## **2. Utilisation des Medias et des Medias Sociaux pour Influencer la Perception de Galerie**

L'utilisation effective des medias et des medias sociaux est le facteur qui influence la perception du visiteur sur la galerie d'art. Donc il est important pour la galerie d'atteindre les medias. Pour réaliser cela, la voie que toutes les galeries d'art suit est préparer un bulletin de presse. Après, les officiers des relations publiques des galeries communiquent avec des journalistes et des adhérents des medias. Dans cette étape, les relations humaines et le pouvoir du nom de la galerie sont très importants. Par exemple, Filiz Aygündüz, l'éditeur du service de culture et d'art de l'un des journaux populaires qui s'appelle Milliyet précise que « Chaque jour on reçoit une centaine de bulletin de presse. Les annonces passent une pré-élimination selon la référence de la galerie et de l'artiste, qui sont évaluées par notre correspondant. La décision du correspondant de participer à l'inauguration de l'exhibition et à la réunion de presse est déterminante dans l'apparition de cette nouvelle. »<sup>84</sup>

Mais on doit se poser la question pourquoi la télévision, les journaux, les champs divers des medias montrent à la société ces nouvelles de l'art et de culture ? Pişkin dit que :

« En raison du monopole géant et des entreprises internationales qui contrôlent la distribution et l'édition, ils ne donnent pas lieu aux nouvelles d'art dans les

<sup>83</sup> Femme, 27 ans.

<sup>84</sup> Jülide Karahan, Türkiye'de Medya Sanat İlişkisi Plastik Sanatlar Üzerine Bir İnceleme, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2008 , p.82

magasins, les journaux et les programmes de télévision en nourrissant l'intention de contribution à l'éducation et à la culture, mais dans le but de gagner le prestige, d'attirer les spectateurs et augmenter les revenus de publicité.»<sup>85</sup>

Les nouvelles d'art donc gagnent le prestige aussi pour les monopoles de distribution et de l'édition mais ces nouvelles pures ne sont pas si attirantes pour le mass publique. En générale ils donnent lieu à ces nouvelles avec les informations additionnelles. Comme par exemple l'exhibition de la photo d'une artiste célèbre qui s'appelle Türkan Şoray. Cette exhibition avec ses 1500 photos a battu les Records de Guinness parce que celle-ci fut la plus grande exhibition dans l'histoire faite à l'honneur d'un artiste en vie.

Un autre exemple c'est que les medias donnent beaucoup de lieux aux ouvertures des exhibitions d'art des galeries c'est l'ouverture de l'exhibition de David La Chapelle à la galerie de Paul Kasmin Gallery. Ici on a vu les images des élites comme Elif Boyner, Arzu Komili et Caroline Koç qui appartient les plus grandes entreprises (Koç Holding, Komili Holding et Boyner Holding) de Turquie.<sup>86</sup>

On voit que les medias cherchent toujours un élément de magazine et de sensation pour attirer l'attention des masses parce que seulement le bulletin de presse des galeries n'est pas si sensationnel et attirant pour la masse publique. D'ailleurs ces nouvelles de presse influencent la perception de la galerie et donne une envie d'y aller comme le démontre Demet.K.: «Quand je vois une image de l'inauguration de la galerie d'art avec les gens célèbres je me sens qu'il faut y aller comme si c'était important de le visiter.»<sup>87</sup>

Les galeries essayent d'attirer les élites, les personnes connus dans les inaugurations pour attirer l'attention du public. Ce n'est pas donc par hasard qu'on ne voit pas beaucoup d'articles sur l'art parce que d'abord la demande des monopoles de distribution et d'édition ne le veulent pas (à cause de moins rating et peu d'attraction des masses) et deuxièmement la plupart des gens ne peuvent pas comprendre les critiques complexes comme démontre Semel :

---

<sup>85</sup> Günseli Pişkin, "1990'lardan Günümüze Türkiye'de Televizyon Dizilerinde Şiddet ve Estetiği", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğu Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, p.55.

<sup>86</sup> <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/GaleriDetay.aspx?cid=42453&rid=2368&p=13>, page consultée le 8 Avril 2013

<sup>87</sup> Femme, 18 ans.

« La réalisation de l'attente des milieux de l'art qui est l'apparition des articles, critiques de l'art dans les journaux quotidiens n'est pas possible parce qu'on préfère les expressions très simples pour atteindre le lecteur moyen. »<sup>88</sup>

Tous ces discours sont en parallèle avec l'image de la galerie postmoderne qui veut attirer le public. On voit une relation mutuelle entre les monopoles de presse et les galeries. Ils veulent augmenter leur connaissance en attirant le maximum de personne possible. Ils cherchent à gagner plus de prestige devant la société, en conclusion, ils deviennent de très grandes marques qui sont assurées. Les monopoles de presse sont assurés pour la masse, ils donnent des nouvelles effective et intéressant. Les propriétaires des galeries comme des entreprises ou bien des élites des entreprises procurent la confiance sur leurs noms et leurs marques.

Les galeries essayent d'apparaître dans les médias pour faire leur publicité vont leur apporter du prestige et augmenter leur valeur de marque. Ce prestige influence directement la perception d'une telle galerie. Dans les entretiens, on a vu qu'il y a une très grande différence entre les galeries qui utilisent les médias- les médias sociales surtout- et celles qui ne le font pas.

Les galeries utilisent beaucoup les medias sociaux pour gagner une place prestigieuse devant le peuple. Les données des medias sociales sont très claires pour faire des comparaisons et pour voir l'utilisation effective du media.<sup>89</sup>

Quand on a recherché la popularité des galeries d'art, plusieurs gens ont dit qu'ils n'ont pas entendu parlé. De plus Tolga.S. nous dit que « Je ne rappelle pas exactement le nom de galerie mais je suis allé à une exhibition constituée de chapeaux aux couleurs qui peuvent être remarquées de la rue Istiklal. C'était attractif, je me suis soucis et j'ai regardé.»<sup>90</sup> Après on a trouvé que cette exhibition était à

---

<sup>88</sup> Deborah Semel, "Yazılı Basında Sanat; Var mı Acaba?", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul : Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007. p.54.

<sup>89</sup> Par exemple, Arter qui est la galerie d'art de la fondation de Vehbi Koç et Salt, la galerie d'art de Garanti Banque se trouvent dans la rue Istiklal qui est la rue la plus populaire d'Istanbul. Mais Salt utilise la media plus effective qu'Arter.. Alors On peut comparer leur compte de Twitter.

Dans le compte de Twitter d'Arter, on voit 144 tweets et 5.411 suivants (accompagnateurs) et dans le compte de Salt il y a 1.571 tweets et 10.994 suivants. Dans celui d'Arter 3 tweets sont publiés par jour et dans celui de Salt, à chaque 5-6 heures un tweet est publié. Si on regarde leurs comptes Facebook on voit que celui d'Arter a 7.221 « like », met au courant des nouvelles environ dans chaque trois jours et celui de Salt il y a 42.099 like. Ils mettent au courant plusieurs nouvelles approximativement dans chaque jours. Comme ça les personnes ont l'information chaque jour sur ce qui se passe dans la galerie de Salt.

<sup>90</sup> Homme, 32 ans.

Arter mais environ 20 personnes ont dit le nom Salt tandis que seulement 2 personnes ont parlé d'Arter et l'une des deux ne se rappelaient plus de son nom.

Quand on a posé les motivations, la perception et la source d'information pour aller à une galerie, on a pu remarquer la force des médias encore une fois. Par exemple, même Onur.A., qui est l'étudiant de sculpture a dit que « Quand on finit les courses on va généralement aux inaugurations, aux exhibitions avec mes amis parfois même avec des professeurs. A l'école, il y a toujours quelqu'un qui me dit qu'il y a une telle inauguration d'exhibition car ils visitent les sites internet sur les activités culturelles et artistiques.»<sup>91</sup>

Un autre interviewé Yasemin.Ö. a expliqué «Quand j'ai un temps libre j'ouvre mon iPhone et je regarde ce qu'il y a à faire. Quand je trouve une activité culturelle comme aller à une exhibition j'y vais avec mes amis. J'utilise Twitter chaque jour et parfois je vois un tweet venant d'une galerie. Même si je n'ai pas dans la tête aller à une galerie, mais après ce tweet ça peut changer, je peux y aller.»<sup>92</sup>

On voit que même un artiste qui suit la situation et apprend les nouvelles sur internet. L'opportunité d'internet c'est qu'il a beaucoup de diversité. Par exemple quand on lit un journal on sait ce qu'on va voir approximativement. La page d'économie, la page de politique, la page de culture mais sur internet on peut voir tout d'un coup un Tweet de notre ami et après, une nouvelle d'activité d'un galerie.

Utilisation des médias donc attirent les visiteurs aux galeries en influençant leur perception mais aussi c'est une stratégie de marketing car la connaissance va leur apporter le prestige et l'argent en retour.<sup>93</sup>

Sans doute, il y a toujours le côté négatif et positif de l'utilisation des medias. D'abord commençons par les avantages et le côté positif. On a parlé du prestige mutuel (même les entreprises qui sont sponsors ou monopoles de distribution-édition et même les galeries d'art). Après on dit que grâce à des nouvelles de l'art apparues dans les médias et les médias sociaux, le public les apprend et en résultat ils peuvent les visiter.

---

<sup>91</sup> Homme, 25 ans.

<sup>92</sup> Femme, 30 ans

<sup>93</sup> Un exemple très concret de cette situation est celui des articles comme « 7 Social Media Marketing Tips pour les artistes et les galeries ».<sup>93</sup> Parmi ces tuyaux, il y a des conseils comme ouvrir des blogs, utilisation effective de Twitter, Facebook et Pinterest, donner des bulletins de presse pour rechercher.

Ça apparaît comme le résultat la démocratisation des institutions de l'art comme les galeries d'art et les musées grâce aux medias que Kotler et Kotler indique: «Les médias démocratisent les musées, en les rendant accessibles aux beaucoup plus de spectateurs et à leurs participations.»<sup>94</sup>

On pense cette notion de démocratisation avec la différence entre le modernisme et le postmodernisme dont Hooper- Greenhill parle. «Hooper- Greenhill a utilisé la métaphore du musée moderniste, le modèle éducationnel (centré sur le curateur), et la métaphore de post-musée, le modèle interprétatif (centré sur le visiteur)»<sup>95</sup> Alors notre modèle qui est d'une post-galerie d'art est cohérente avec cet aspect qui veut attirer le maximum personne attachant de l'importance aux pensées et aux conseils de leurs visiteurs. Et ce modèle nécessite, utilise les outils de communication comme les médias et les médias sociaux qui est différent du model éducatif du musée moderniste. Au lieu d'utiliser les outils d'éducation comme les biographies très longues des artistes de l'exhibition. Ce processus n'est pas fait pour les désirs idéaux de démocratisation mais pour les stratégies du marketing des institutions de l'art et des entreprises. Car plus de personne veut dire plus de reconnaissance et donc plus d'argent.

Les avantages de prestige, de publicité, de communication et de démocratisation (même si ce n'est pas le but) qui sont des stratégies de marketing des entreprises et des galeries d'art alors que les autres institutions artistiques (musée, biennales, foires...) ne sont pas si avantageux pour l'art.

Le coté négatif d'utilisation nuisible des medias influencent énormément l'art. On doit penser ici la notion de «simulacre» et simulation chez Baudrillard. Selon Baudrillard aujourd'hui on a perdu la réalité. «La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité: hyper réel... Le réel est produit à partir de cellules miniaturisées, de matrices et de mémoires, de modèles de commandement – et il peut être reproduit un nombre indéfini de fois à partir de là. Il n'a plus à être rationnel, puisqu'il ne se mesure plus à quelque instance, idéale ou négative. Il n'est plus

---

<sup>94</sup> Neil Kotler, Philip Kotler and Wendy Kotler, **Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources**, San Francisco: Jossey- Bass, 2008, p.17

<sup>95</sup> Chuan H. Chen, Chuan K. Ho, Ming C. Ho, **A new communication model in the natural history museum**, 2006, Conférence d' Intercom, p.16

qu'opérationnel. En fait, ce n'est plus du réel, puisqu'aucun imaginaire ne l'enveloppe plus. C'est un hyper réel, produit de synthèse irradiant de modèles combinatoires dans un hyperspace sans atmosphère.”<sup>96</sup>

Après Baudrillard va comparer l'art avant et après de simulation:

«Il existait auparavant une classe spécifique d'objets allégoriques, et un peu diaboliques : les miroirs, les images, les œuvres d'art (les concepts ?), simulacres, mais transparents, mais manifestes (on ne confondait pas la façon et la contrefaçon), qui avaient leur style et leur savoir-faire caractéristiques. Et le plaisir consistait alors plutôt à découvrir du “ naturel ” dans ce qui était artificiel et contrefait. Aujourd'hui où réel et imaginaire sont confondus dans une même totalité opérationnelle, la fascination esthétique est partout : c'est la perception subliminale, une sorte de septième sens, du truquage, du montage, du scénario, de la surexposition de la réalité à l'éclairage des modèles, bref d'une réalité cinématographique comme si elle n'était là que pour donner lieu à l'écriture documentaire et spectaculaire – non plus un espace de production, mais une bande de lecture, bande de codage, bande magnétisée par les signes – réalité esthétique, non plus par la préméditation de la distance de l'art, mais par son évaluation au niveau second, à la puissance deux, par l'anticipation et l'immanence du code.»<sup>97</sup>

Aujourd'hui dans un monde hyper réel où il y a plein de simulation, l'art a perdu son but principal selon Baudrillard. Il continue que le but principal de l'art, est de créer des illusions mais ces illusions ne se font qu'avec des objets qui appartiennent à la réalité. Donc l'art avant, fait croire aux gens des illusions de la réalité mais maintenant puisqu'il n'y a plus de réalité, l'art fait croire aux gens des réalités qui n'existent pas. Selon lui, l'art a le but maintenant de ne pas avoir de sens. Dans ces conditions il n'y a plus d'esthétique.<sup>98</sup>

Baudrillard fait le lien entre l'art et toute la perte de sens d'art en raison des médias. Il explique que chaque moment, on produit un nombre infini de sens et un nombre infini de diversité de sens. En conséquence, cette excessive production de

<sup>96</sup> Jean Baudrillard, **Simulacres et Simulation**, Paris: Editions Galilée, 1981, p.10-11

<sup>97</sup> Jean Baudrillard, « La réalité dépasse l'hyperréalisme », **Peindre: Revue d'esthétique**, no.1, 1976, p. 147

<sup>98</sup> Ürün Yıldırım Önk, Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simulasyon evreninde televizyon , **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** , no.4, 2009, p.204-208

sens cause la manque de sens pour les individus. Plein de sens veut dire «l'insignifiance». Les demandes ne sont pas suffisantes pour un tel excès.<sup>99</sup>

Donc, dans ces conditions, le côté négatif de l'utilisation des médias, c'est d'abord de produire infiniment et sans cesse des messages. Ces messages perdent leurs sens et cette situation détruit le sens de la réalité. On ne la voit plus car on commence à perdre les images de la réalité qui sont des illusions. Au lieu de ça, on vit dans un monde où il y a pleine de simulacres qui font semblant des reflets de réalité. L'art dans cette atmosphère commence à produire le non sens aussi.

Donc tous ces effets néfastes de médias influencent le champ artistique. Le cas que l'individu qui reçoit milliers de sens par les médias change leurs pensées, leurs choix et leurs comportements sur l'art.

Les interviewés vérifient ces influences de media sur leurs façons de penser, de percevoir et de comporter. Par exemple, Nazlı.U.<sup>100</sup> dit qu'elle se confuse en choisissant les activités artistiques car il y a plein de message sur Twitter, sur les journaux et les sites d'internet qui sont des guides de temps libre en ville comme Gongo Live, Le Cool Istanbul et Time Out. Elle continue à dire qu'elle suit toutes ces nouvelles mais quand elle a un temps restreint elle a du mal à choisir. Elle n'arrive pas à décider et elle dit «Parmi ces pleins des choses je me trouve parfois perdu dans ces nouvelles et images. J'abandonne à y aller.»

Un autre interviewé Deniz. K. dit «Je suis l'étudiante et j'ai des temps libres. J'essaye de faire et de participer aux activités diverses où sont incluses les activités artistiques comme visiter les galeries. Je ne pense pas beaucoup pour choisir l'activité mais je regarde si ces activités sont valables à faire, si c'est populaire ou non. Par exemple si j'entends une personne qui dit « il faut faire ça »... je ne veux pas le rater. Je le fais et j'y vais avec mes amis, ce n'est pas très important de rester une heure dans un musée ou dans une galerie ou lire tous les noms des peintures. L'importance c'est qu'on est allé et qu'on a vu. Parce qu'on ne doit pas rater des activités artistiques importantes.»<sup>101</sup>

Ici on voit que le sens de faire une activité artistique unique n'est pas important, on cherche qu'on doit les entendre, les voir dans les medias plusieurs fois.

<sup>99</sup> <http://www.lisefelsefe.org/yazilar/Baudrillardizmir.htm>, page consultée le 10 Mars.2013

<sup>100</sup> Femme, 28 ans.

<sup>101</sup> Homme, 33 ans

Ce n'est pas important le sens de l'activité artistique même si c'est très difficile pour Baudrillard, la popularité d'une exhibition suffit pour y aller. Donc les medias détruisent généralement le sens d'un œuvre d'art, les joies esthétiques et les plaisirs du sens mais le remplace avec le non-sens de popularité.

Plusieurs informations font confondre les individus et ils ne cherchent pas beaucoup le sens mais cherchent des activités qui ont une valeur de signe comme être populaire. On constate qu'aller à une galerie contribue au but d'être une partie du monde des intellectuelles et des élites. Les œuvres d'art et les plaisirs esthétiques perdent leurs sens, il y a seulement le cas d'aller à une activité artistique. C'est comme si notre anglais n'était pas suffisant pour lire un roman mais on veut être se montrer dans la plage avec le roman.

Les médias dirigent les gens et leurs choix d'activités artistiques. Les individus reçoivent des dizaines de nouvelles pour une exhibition dans une galerie de banque mais très peu de nouvelles pour une galerie indépendante. Automatiquement, on se dirige vers l'activité qui le plus est le plus populaire dans les medias. Puisque les grands journaux, les programmes de télévisions appartiennent aux grandes entreprises ils font les publicités des galeries d'art, des musées dont les fondateurs sont connus dans les milieux bourgeois.

Mais on ne parle pas ici de comprendre un sens de l'art. Ce n'est jamais convenable pour la nature de l'art. On peut critiquer, penser et interpréter. L'art par sa nature est faite pour soi-même et il n'y a rien à comprendre. En disant « la perte du sens », on veut dire « regarder à une œuvre d'art avec des émotions » – comme amour, haine, choqué... - et se sentir les cotés esthétiques dans l'âme.

On traite de l'expérience esthétique et la perception d'un spectateur en face d'un œuvre d'art. La perte de sens reflète l'indifférence entre le poursuit d'un outil de media et un œuvre d'art. A travers le sens, on voit qu'il y a une perte du goût. Comme démontre Bourdieu que les élites imposent leurs goûts. C'est valable pour certains cas, tandis que ce goût n'est pas formé par l'esthétique et des sentiments mais avec le non-sens comme mentionne Baudrillard.

L'art est un champ d'investissements donc le non-sens va avec l'argent et la valeur signe. Selon Baudrillard, les objets de consommation ont une valeur de signe

qui indique un sens au sujet en dehors de l'objet, dans le contexte d'un système sociale.<sup>102</sup>

Pour Deniz .K aller à une galerie veut dire l'attirer ce qui est populaire, contemporaine et en vogue aussi qu'une qualité pour parler durant une conversation entre les amis. Parfois un signe de supériorité parmi son milieu et parfois un signe de prestige intellectuel.

### 3. Les Stratégies de Marketing des Galeries

Les galeries d'art postmodernes font un très grand effort pour créer la perception de leur espace comme un lieu d'éducation, de loisir et de consommation chez le visiteur. En conséquence, ils développent des stratégies de marketing pour pouvoir attirer les spectateurs. Mais ce n'est pas très facile de le réaliser parce qu'il y a une très grande diversité des visiteurs et c'est un cas nouveau. Spécialement pour une ville comme Istanbul dont la population est de 15 millions, où les gens immigreront partout du pays, (On parle ici d'une grande diversité avec des races, ethnicité, croyance et styles de vie différents), c'est difficile.

En parallèle à cette population, il y a une très grande diversité des galeries d'art et de musée à Istanbul (au dessus de 200 institutions). En conséquence, il y a une très grande compétence pour attirer les visiteurs. Ces institutions doivent avoir des stratégies qui motivent leurs spectateurs, qui créent une perception effective et qui arrivent à donner des réponses pour leurs attentes et besoins. Comme le dit, Özge. S. «Un musée qui ne fait pas un effort pour me sentir confortable et en paix est un musée archaïque. D'autre part s'il fait des programmes, des ateliers, des applications de médias il pourrait rendre la visite amusante et donc il gagnera vraiment une propriété amusante et plein de plaisir.»<sup>103</sup>

Un autre interviewé Cihan. Ç<sup>104</sup> s'exprime que « Si en visitant une galerie d'art, ou un musée, on s'amuse, c'est kadaif au pain miellé.<sup>105</sup> On apprend en s'amusant. »

Alors ces institutions d'art, pour se rivaliser entre eux, doivent développer des techniques et des méthodes de marketing. Ils vont s'adapter au visage changeant de

<sup>102</sup> Jean Baudrillard, **La Société de Consommation**, Paris: Editions de Gallimard, 1970

<sup>103</sup> Femme 40 ans.

<sup>104</sup> Homme, 48 ans.

<sup>105</sup> Une expression en turque utilisé dans des cas double fois mieux.

l'ère et aussi de la ville. Ils vont cultiver des nouvelles formes d'organisations, de désignation d'exhibition et de service.

Kotler et Kotler, définit ces nouvelles stratégies des institutions d'art comme «Strategic Marketing Planning Process (SMPP)<sup>106</sup> SMPP est la détermination de la stratégie du musée marketing afin de réaliser sa mission et aussi sa vision. Cette stratégie de marketing a cinq composants<sup>107</sup>.

«*Identification of one or more target markets and their prioritization*<sup>108</sup>»: L'institution d'art doit choisir son groupe prévu par le visiteur. A titre d'exemple, un musée urbain doit donner la priorité aux adultes jeunes et des groupes ethniques, culturelles comme les spectateurs en trajectoire.

«*Development of a clearly defined competitive position for each target market.*<sup>109</sup>» Les musées offrent des programmes et des activités distinctives qui sont désignées pour procurer la valeur aux différents spectateurs à la cible.

«*Formation of a marketing mix matched to the needs of the target markets.*»<sup>110</sup> Les musées façonnent leurs offres de programmes, les canaux de distribution, promotions pour maximiser les buts des musées.

«*Creation of a positioning strategy differentiating the museum.*<sup>111</sup>» Les musées forment une identité de marques par créer des images et messages obligeants qui sont assimilés et acceptés par les visiteurs potentiels.

«*Deciding on programs within the product portfolio.*»<sup>112</sup> Les administrateurs et les curateurs des musées préparent des programmes divers éducationnelles et amusants, si c'est possible, selon les objets (leur nature, la biographie de l'artiste, des informations attractives) qu'ils vont exposer pour leurs spectateurs.

Les institutions de l'art selon ces stratégies font des adaptations sur eux. De plus, on voit que ces espaces de l'art se fonctionnent comme un établissement. D'ailleurs la fondatrice du Musée Moderne d'Istanbul, Oya Eczacıbaşı le montre

<sup>106</sup> Kotler; Kotler et Kotler, **Op.cit.**, p.93

<sup>107</sup> **Idem.**

<sup>108</sup> L'identification des marchés cibles et leurs priorisations

<sup>109</sup> Développement d'une position compétitive définit clairement pour chaque marché cible

<sup>110</sup> Formation d'un marché mix aux besoins des marchés cibles

<sup>111</sup> Création d'une stratégie positionné qui se différencie du musée

<sup>112</sup> Décider sur les programmes à travers le portefeuille du produit

explicitement. «L'établissement de l'art n'a pas de différence quand on le compare avec un établissement quelconque. Il y a seulement les œuvres d'art comme des produits.»<sup>113</sup>

Alors l'administration du musée (et de la galerie d'art postmoderne sans doute) travaille comme un agent de marketing. Ils vont faire des analyses très détaillées, même les analyses de SWOT.<sup>114</sup>

**TABLE 3.2: SWOT ANALYSIS TEMPLATE**

	<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
Internal factors (things about the museum)	What makes people visit?	What skills do we lack, and what aren't we good at?
	What makes people recommend us?	What do others do better than we do?
	What skills do we have, and what are we especially good at?	What failures have we had recently, and why?
	What can we do that nobody else can?	Why do people choose our competitors?
	What successes have we had recently, and why?	Why do previously happy visitors and members leave us?
	<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
External factors (things outside the museum)	What new products and services could we offer?	What new ideas, techniques, and technology could undermine us?
	What new skills and capabilities could we acquire?	What competitors can damage us?
	How could we become unique?	Are there any legal, economic, or political threats to us?
	What new types of customers/markets/needs could we serve?	Are our consumers' needs changing?
	What changes in the market could we exploit?	What other changes in the market could damage us?

**Figure II.1. Analyse de swot**<sup>115</sup>

En conclusion, on voit que le musée/ la galerie d'art postmoderne fait un effort administratif basé sur le marketing et la relation publique pour rivaliser avec les autres musées et les galeries d'art. Ces efforts influencent la perception des galeries d'art chez les visiteurs et même insinue l'envie de les visiter.

<sup>113</sup> Artun, **Op.cit.**, p.125

<sup>114</sup> Par exemple, Kotler et Kotler nous donne un modèle de l'analyse de SWOT qui cherche à montrer les avantages et les désavantages, les résolutions aux problèmes et leurs propres résolutions possibles.

<sup>115</sup> Kotler; Kotler et Kotler, **Op.cit.**

## **B. Les Effets Intérieurs qui Influencent la Perception du Visiteur**

On constate qu'il y a plusieurs facteurs influençant la perception de la galerie d'art pour les visiteurs. Sans doute, les visiteurs vont percevoir différemment l'expérience de la galerie d'art. Une des raisons principale de cette différence ce sont les facteurs individuels.

Cette variation de perception s'est apparue donc à cause des effets individuels comme l'identité du visiteur ou le sentiment de distinction que le visiteur de la galerie y va sentir. Dans ce cas, on nomme ici ces facteurs qui sont dépendants des caractères des visiteurs, «les effets intérieurs». Ils ont une influence directe sur la perception de la personne, puisqu'ils forment le caractère, les sentiments et la vision de l'individu.

Bref, le fait de percevoir est un sujet subjectif, c'est directement lié aux raisons individuelles qu'on nomme «des effets internes». C'est le visiteur soi-même qui cause sa propre influence et sa perception.

Par conséquent, ces facteurs intérieurs qui constituent une partie du visiteur forment la perception de la galerie d'art. Le changement d'une pensée ou d'un sentiment de l'individu pourrait changer sa vision du monde et donc sa perception de la galerie. Ici, on ne prend brièvement que trois facteurs de ces effets internes qui sont l'identité, le sentiment d'exclusion-distinction et dernièrement la consommation des marchandises ayant des valeurs de signes.

### **1. L'identité des Visiteurs**

L'identité est un facteur subjectif qui définit la vision du monde et sa perception. Sans doute la perception de la galerie d'art va être une partie de cette vision qui est un reflet du caractère.

Selon Sennett, le caractère subit une corrosion causée par le système nouveau capitaliste néolibérale<sup>116</sup>. Puisque le néo-libéralisme et son économie-politique qui a le but de produire des marchandises d'une très grande diversité et d'une quantité

---

<sup>116</sup> Richard Sennett, **The Corrosion of Character - The Personal Consequences of Work in the New Capitalism**; New York: W.W.Norton & Company, 1998

énorme causent de très grandes transformations dans la société. Ce système économique qui fait produire une telle capacité va pousser les individus à consommer tout le temps comme démontre Sennett. De plus, ce système est basé sur la consommation qui nécessite une mobilité de travail parce que la demande à une marchandise ou à un travail peut finir tout d'un coup comme il démontre. Alors ce système a besoin des individus consommateurs qui ont la flexibilité. Le motto de ce nouveau capitalisme c'est la flexibilité dans tous les champs.

Dans cette nouvelle organisation de la société le changement est le mot magique selon Bauman: « Si tu ne veux pas te noyer, il faut continuer le surf, mieux dit, changer, aussi souvent que possible, ta garde-robe, tes meubles, tes papiers peints, ton aspect et tes coutumes, en bref –toi- même»<sup>117</sup>

Alors dans une telle atmosphère du changement rien ne peut rester stable selon Bauman et Sennett. Toutes les formes de la société doivent être « liquides ». Comme les meubles, classes sociales et identités.

Le changement procuré par les différents modes de consommation, au lieu de la consommation de masse du modernisme dont on appelle «fordiste», forment donc l'individu et son identité. Enfin, selon Trentmann, toutes les pratiques de consommation deviennent dépendantes à être un consommateur et le consumérisme devient une identité.<sup>118</sup>

Puisque l'identité change, ses composants comme la classe, la race, le sexe, la religion qui la forment se transforment aussi. Donc la perception du monde et le sens de l'expérience commencent à changer. Elles tendent à être moins traditionnelles et collectives et plus individuelles comme mentionne Sennett<sup>119</sup>.

Ce changement vers l'individualisme nous apporte la déstabilisation des hiérarchies des classes sociales dont les gens se sentent comme un membre strict. La nouvelle culture de cette société basée sur l'individu va donner beaucoup d'importance aux activités, aux performances et aux expériences des individus. Si un individu venant de la classe d'ouvriers qui peut performer des activités et des réussites différentes apparaît (comme éducative, financière ou artistiques s'identifiant

---

<sup>117</sup> **Ibid.**, p.24

<sup>118</sup> Frank Trentmann, **Making of the consumer: Knowledge, Power and Identity in The Modern World**, Oxford: GBR: Berg Publishers, 2006, p.2.

<sup>119</sup> Sennett, **Op.cit.**

avec des qualités des classes supérieures). En conséquence, il va se mobiliser vers la classe supérieure.

En fait, les distinctions et les différences entre les classes sociales de la société commencent à être plus « liquides », incertaines et ambiguës. Mais afin de réaliser ce changement de classe, l'effort individuel devient pointu étant le déterminant principal, selon Sennett<sup>120</sup>. Grâce à des efforts individuels les individus peuvent se mobiliser parmi des différentes couches et des classes sociales. Un de ces efforts très populaires, c'est de participer aux activités artistiques comme visiter les galeries et les musées.

Surtout aller à une galerie d'art une expérience individuelle qui procure un statut et une perception distinctive quand on fait la comparaison avec les autres qui ne le font pas. L'individu peut gagner un prestige en le faisant. Donc visiter la galerie d'art se perçoit chez les individus comme une activité prestigieuse. Ils vont percevoir le fait d'aller à la galerie comme le symbole de prestige et d'intellectualisme. Bien sûr, faire cette activité n'est pas suffisante toute seule mais quand même, ça va apporter des opportunités pour lui comme le prestige, le statu, la distinction et la différenciation.

Par exemple Derya.B. résume cette situation. « Je vais parfois aux galeries parce que je m'ennuie dans des milieux monotones. J'essaye de me développer dans plusieurs champs comme la politique, l'économie, l'art et la culture. Je suis un peu obsessif d'apprendre et d'expérimenter de nouvelles choses. Peut-être c'est grâce à mon père car il n'a pas pu continuer à son éducation après le lycée. Maintenant, il est un homme d'affaire réussit et il veut que je lise beaucoup. J'ai eu beaucoup d'avantages de cette perspective. Mes amis et mes collègues m'ont dit «Deniz, c'est sûr qu'il est au courant de ça, demandons-le à lui. Depuis deux années, je vais aux galeries et c'est vraiment amusant et appréhensif.»<sup>121</sup>

Dans cet exemple, on peut remarquer sa différenciation entre son premier statut social dans lequel nous avons parlé d'un père non éduqué et qui n'était pas riche au début et dans le second cas, on est vis-à-vis avec un individu bien éduqué et qui a une culture générale. Il a pu créer une différence et une distinction dans ses milieux de travail et dans sa vie quotidienne.

---

<sup>120</sup> Ibid. **Op.cit.**

<sup>121</sup> Femme, 29 ans.

On constate que l'individu essaye de se transformer. Il peut choisir la route longue qui passe par l'éducation et la culture (qui se gagne avec les livres, les habitudes, les héritages venant des parents, les visites aux lieux archéologiques.) ou bien la route courte qui passe par la consommation. Il peut acheter de nouveaux vêtements en vogue et faire des diverses activités comme visiter des galeries. Bien sûr visiter des galeries et des musées n'est pas uniquement une forme de consommation. Ça appartient à un bagage de culture mais l'application de ces activités par les gens qu'on a interviewés nous a montré qu'ils le font pour d'autres raisons, pas seulement pour la culture.

«Je dois suivre les activités différentes de la ville car je vis à Istanbul et il faut se prévaloir de ses opportunités. Je n'ai pas pu aller à l'exhibition de Dali qui a eu lieu dans la galerie de Mimar Sinan et c'était très dommage. Je voudrais l'attraper.» dit Tibet.Ö.<sup>122</sup>

On doit analyser les mots « devoir suivre », « attraper » et « bénéficier des opportunités. » Visiter une galerie d'art, tout d'abord, est une opportunité qu'il faut évaluer. Il pense qu'il doit participer à diverses activités de la ville car la ville lui donne une diversité des ressorts. Il fait son choix pour lequel il va atteindre. Ça lui donne une liberté et cette liberté lui procure de construire son identité soi-même. Il utilise ces diverses organisations pour le réaliser tout seul et en conséquence, il se sent en paix de ne pas avoir raté le bus.

Mais sa paix est actuellement un malaise pour lui car il visite une galerie pour attraper ce qui est l'opportunité populaire et importante de la ville et il ne le fait pas pour les loisirs, les œuvres sollicitent dans son esprit.

«Chaque jour je vois dans les journaux, de nouvelles des inaugurations de galeries d'art. C'est bien que les gens puissent choisir. Je ne vais pas aux inaugurations, parfois je visite une grande galerie pour passer le temps libre et voir quelque chose d'intéressant mais quand même il y a tout pour tout le monde.» dit Oya.D.<sup>123</sup>

Il y a une très grande diversité de choix pour passer le temps libre, pour s'amuser, se développer... Ça donne une liberté de choix et les individus se forment

---

<sup>122</sup> Homme, 35 ans.

<sup>123</sup> Femme, 52 ans.

selon leurs choix. Selon Lipovetsky, l'identité est en train de se construire selon ces choix.

«Ainsi chacun a commencé à planifier sa vie selon les critères de vérité qui lui paraissent les plus appropriés et plus intéressants. Chacun a commencé à les mettre en pratique a priori de la liberté de choix, qu'on avait appris à travers le processus de consommation de masse. Le critère du «choix» s'est donc élargi vers de différentes facettes de la vie, dont la liberté de choisir et les critères de vérité qui nous conviennent.»<sup>124</sup>

Puisqu'on vit dans une société où il y a plein de diversité, on doit choisir quelque chose parmi cette diversité. Selon ce choix, l'individu construit son identité et donc sa perception du monde. Mais il ne faut pas oublier que l'identité est contradictoire et rompue comme le précise Sarup. «L'identité dans la pensée postmoderne n'est pas une chose, le soi est nécessairement non fini et incomplet. - c'est 'le sujet en processus'...L'identité est toujours dans la représentation que nous reconnaissons nous-mêmes. De plus, l'identité est toujours reliée à ce que l'un n'est pas – l'Autre. On doit se souvenir du fait que l'identité est concevable seulement dans et à travers la différence.»<sup>125</sup>

Bien sûr que les gens peuvent être semblables entre eux en raison de l'utilisation commune de la langue, des coutumes, des religions... et de partager les mêmes points de vue et l'ensemble du système des valeurs inclue les préjugés, les tolérances, les goûts. Toutes ces similarités et uniformités vont diriger l'individu à être un membre du ou des groupes sociales comme s'il était le membre d'une famille, d'une nation, d'une religion... et ces appartenances de l'individu forment selon Mead son «identité sociale».<sup>126</sup>

D'autre part ils ont des différences. Dans le point de construire ces différences, on construit notre identité individuelle en se différenciant de l'autre. Cette identité dont Mead nomme «identité personnelle» fonde la différence et la distinction de l'individu dans la société. C'est une forme de construction qui dure tout au long de leur vie et ce n'est pas stable. Cela se produit par les choix libres de l'individu comme choisir d'aller aux galeries d'art ou bien d'aller au match de football.

<sup>124</sup> Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Paris: Gallimard, 1987, p.208.

<sup>125</sup> Madan Sarup, *Identity, Culture and the Postmodern World*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, p.47

<sup>126</sup> Herbert G. Mead, *L'esprit, le soi et la société*, Paris: Editions PUF, 1963.

L'identité sociale donc est dotée d'une homogénéité où l'identité personnelle est d'une hétérogénéité. Cette différenciation des individus pleine d'hétérogénéité est parallèle à la société postmoderne ou hypermoderne. Les indices de l'identité sont divers, plusieurs, liquides et différents. Gaulejac parle de cet individu en le définissant «multi-appartenant».<sup>127</sup>

Tous ces développements et toute cette diversité de l'identité personnelle sont une cause et en même temps une conséquence de l'économie néolibérale et de ses politiques de marketing qui veulent considérer le même individu comme un consommateur dans plusieurs champs et secteurs. La perception de l'individu et surtout son identité sont donc liées donc à la consommation. Par exemple un ingénieur achète des matières de football en même temps des matérielles de peinture, de cuisine, de musique, de littérature, des vêtements, des objets de décoration et de dessin.

Le point important c'est que l'individu doit décider et déterminer sa propre position en faisant des efforts, mais ce processus est mobile, liquide comme démontre Bauman<sup>128</sup> parce que l'identité se fournit d'une structure mobile basée sur les efforts individuelles. Par exemple, ayant un style de vie,-visitant des musées, suivant des activités artistiques et culturelles en même temps- on construit le soi. La diversité et la quantité des efforts individuels quelconques construisent chaque moment l'identité. En conséquence, selon ces efforts, l'identité se construit.

D'autre part selon Baudrillard l'élément principal pour construire cette identité et son style de vie passent par la consommation.<sup>129</sup> Selon lui, la consommation forme l'identité et le style de vie mais l'importance de l'idée que la culture de consommation contemporaine nous invite à jouer avec le style de vie.<sup>130</sup>

Le mot magique c'est «nouveau». L'individu hypermoderne, postmoderne doit se performer pour attraper ce qui est nouveau. Même dans les chansons on entend fréquemment les indices de l'idée de se renouveler, car ce qui est stable est ce qui est monotone et donc ennuyant. La nouveauté est cachée dans la consommation.

---

<sup>127</sup> Vincent de Gaulejac, Identité, **Vocabulaire de psychosociologie: Positions et Références**, ed. Barus M. Jacqueline., Eugene Enriquez. et André Lévy, Toulouse: Erès, 2008, p.174-180.

<sup>128</sup> Bauman, **Culture in ...**

<sup>129</sup> Baudrillard, **La Société de ...**

<sup>130</sup> Robert Dunn, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008. p.124.

C'est clair que faire une activité culturelle comme visiter des musées et des galeries fait sentir l'individu mieux et aussi ça influence l'identité de l'individu. Il y a plusieurs recherches sur les effets de l'expérience de visiter les galeries et les musées sur l'identité. Le sens du soi donc est touché par ces expériences. Par exemple Ivanova explique que l'identité d'un visiteur et le sens d'identité sont influencés par et dans le contexte de musée. "Les musées en générales ...comprend comment ils influencent le développement de l'identité explicitement ou implicitement."<sup>131</sup>

En résumé, on remarque que l'identité est un facteur qui influence la perception de la galerie même avant d'y aller parce qu'il va attacher un sens à y aller selon sa vision du monde. D'autre part le fait d'y aller forme aussi son identité. C'est un processus réciproque qui influence même la perception et même l'identité.

Bref, les musées et les galeries d'art sont conscients de ses influences réciproques et leur possibilité de force sur l'individu. On pourrait penser ici les interactions des visiteurs avec les objets en exhibition dans l'espace. Les musées et les galeries d'art ont un rôle de former l'identité. C'est déjà une grande puissance et une domination sur les visiteurs parce que la musée et les galeries d'art comme démontre Hooper- Greenhill sont des lieux où " la reconnaissance de la signification des objets en relation avec la construction du soi"<sup>132</sup> se réalise.

On comprend que les objets qui sont en exhibition peuvent symboliser des autres valeurs et que la nature des objets peut toucher l'identité profonde, l'esprit de l'individu et y est inclus ses sentiments, ses valeurs, ses propres expériences. Ces objets selon Hooper- Greenhill sont utilisés pour construire des identités dans un niveau personnel et aussi national.<sup>133</sup>

En fait, on remarque que ces objets, peintures, photographes quel que soit le matériel a une «valeur de signe»<sup>134</sup> qui convoque la mémoire de l'individu. Pendant la visite d'un musée ou d'une galerie, les sentiments, les expériences, les valeurs venant des mémoires, - éveillés par l'objet, l'œuvre d'art regardé - s'apparaissent et l'identité a un rôle critique dans cette éveille. «Les mémoires sont dominées d'une

---

<sup>131</sup> Elena Ivanova, Changes in Collective Memory: the Schematic Narrative Template of Victimhood in Kharkiv Museums. **Journal of Museum Education**, no.28, 2003, p.22.

<sup>132</sup> Eileen Hooper-Greenhill, **Museums and the Interpretation of Visual Culture**. London: Routledge, 2000, p.150

<sup>133</sup> **Ibid.** p.109.

<sup>134</sup> Baudrillard, **La Société de ...**

manière écrasante par l'identité socioculturelle de l'individu pendant le temps de la visite.»<sup>135</sup>

L'identité donc, comme mentionne Worts, se reflète dans les pensées, les croyances, les goûts, les expériences, les sentiments, la connaissance d'un individu.<sup>136</sup>

En résumé on peut dire que pendant la visite, les notions qui construisent l'identité vont s'éveiller par l'œuvre d'art. Des liens entre un tel objet dans la galerie d'art et la mémoire de l'individu vont apparaître indispensablement.

«Je suis allée à une exhibition de Tayfun Serttaş dans une galerie dont je ne rappelle plus le nom. C'était formé par des photographies anciennes des gens dans la période de 1950s. Ça m'a touché beaucoup car il y avait des photos d'une famille qui ressemblaient aux photos de mes parents.» dit Çağla.Ö.<sup>137</sup>

«On a visité une exhibition des chapeaux avec mes amis, par exemple on s'était baissé et on a pris des photos tous ensemble. C'était très amusant. On avait beaucoup rit et les autres gens aussi ont commencé à faire la même chose. C'était vraiment formidable comme une mémoire. Même si je te raconte maintenant ce souvenir, je me sens heureuse et contente de l'avoir réalisé. Si non, tout le monde visiterait les galeries d'une façon classique et ennuyante.» dit Sinem K.<sup>138</sup>

On voit que la perception d'aller à une galerie n'est jamais un fait d'aller et de regarder. C'est toujours en lien avec la mémoire, et l'identité. Mais parfois ce lien peut être au minimum sans doute ce n'est pas en générale le but, le désir du musée ou de galerie. Leona Schauble décrit cette situation comme «l'affronte générale d'appréhension du musée» et continue «les visiteurs ont la tendance à vagabonder de place à place, leur interaction avec chaque exhibition dure seulement quelques minutes. Cette sorte de profiter est amusant et parfois suscite des nouveaux intérêts,

---

<sup>135</sup> David Anderson, Visitors' Long-term Memories of World Expositions, *Curator*, no.46/4, 2003, pp.409

<sup>136</sup> Douglas Worts, Visitors Make Their Own Meaning. In **Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning**, ed. Gail Durbin, London: The Stationery Office for the Group for Education in Museums, 1996, p.128-129.

<sup>137</sup> Femme, 27 ans.

<sup>138</sup> Femme, 28 ans.

mais ça n’emmène pas nécessairement les visiteurs au-delà de la conscience d’un sujet ou bien l’acquisition des nouveaux faits.»<sup>139</sup>

Parallèlement, les musées et les galeries postmodernes comme par exemple les galeries des banques, ne veulent pas des visiteurs qui broutent. Ils font donc un grand effort pour organiser des séminaires, des courses et des programmes éducatifs pour augmenter la connaissance et l’appréhension de leurs visiteurs. Ils essayent de casser ce mode de brouter chez les visiteurs. Ces institutions de l’art donc essayent de faire les visiteurs «engagés dans les études systématiques.»<sup>140</sup>

Certains visiteurs ont été satisfaits par ces efforts et ils les voient comme un développement personnel comme le démontre Güneş S.<sup>141</sup> «Il y a plusieurs ateliers dans les musées et les galeries comme par exemple «comprendre les peintures de Monet », ils font venir un expert/une experte international de Monet et il/elle nous explique les points importants de ses peintures.»

Asil Y. pense de la même façon aussi. «Je veux participer aux séminaires des musées et des galeries mais j’ajourne toujours de le faire. Je sais qu’après avoir y participé je pourrais mieux comprendre ce qui se passe.»<sup>142</sup>

D’autre part, il y a des visiteurs qui considèrent ces programmes comme une imposition. «Je n’aime pas les programmes éducatifs des galeries, des musées. Je les trouve comme une imposition venant de l’administration de ces institutions. En plus, on n’est pas dans l’école primaire. C’est absurde de parler d’une éducation dans une activité comme regarder aux œuvres. Si j’avais de l’enthousiasme de savoir tout, je le ferais avant de venir au musée, en lisant des livres ou en participant aux cours universitaires chez moi.» dit Tuğçe T<sup>143</sup>.

Parfois les buts des musées/galeries sont en contradiction avec les désirs et l’attente des visiteurs. Quand même il organise ces types de programmes éducatifs pour les gens qui veulent y participer. Donc on peut dire que l’attitude à l’expérience

---

<sup>139</sup> Schauble, L., M. Gleason, R. Lehrer, K. Bartlett, A. Petrosino, A. Allen, K. Clinton, E. Ho, M. Jones, Y. Lee, J. Phillips, J. Siegler and J. Street. “Supporting science learning in museums”, In **Learning Conversations: Explanation and identity in museums**, eds. G. Leinhardt, K. Crowley and K. Knutson, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 427

<sup>140</sup> **Ibid.**, p. 426

<sup>141</sup> Homme, 37 ans.

<sup>142</sup> Homme., 31 ans.

<sup>143</sup> Femme, 26 ans.

de visiter des galeries d'art se varie d'une personne à l'autre. Ça peut changer car les identités ne sont pas uniques et puisqu'on parle des multi-identités d'un individu.

De toute façon, la perception du visiteur dans une galerie d'art est toujours subjective. Ça change d'un visiteur à un autre. Tout se passe entre l'objet et l'identité comme le démontre Paris et Mercer. «Quelque chose dans l'objet suscite les mémoires, les propres découverts et les expériences antécédents qui sont personnellement éloquentes et qui ont du sens.»<sup>144</sup>

Mais cette expérience de visite du musée ou de galerie ne crée pas en générale des changements sur l'identité selon Paris and Mercer. La visite du musée/galerie n'a pas souvent un effet transformatif sur l'individu. Si l'apprentissage sur soi ne se réalise pas pendant la visite du musée, c'est occasionnel ou par hasard.<sup>145</sup>

L'importance ici ce n'est pas que c'est occasionnel ou non, mais que l'identité de l'individu, la perception de la galerie et de l'objet qui est exposés a une interaction réciproque. Cette objet à la galerie peut éveiller quelque chose par hasard ou non. Ça ne change pas que la visite de la galerie d'art est une expérience subjective qui est en interaction avec l'identité de l'individu via l'œuvre d'art.

## **2. Le Sentiment de Distinction et d'Exclusion**

Le sentiment de distinction et d'exclusion sont des facteurs intérieurs suscités par l'individu. On a constaté dans les interviews qu'ils influencent la perception d'un visiteur de la galerie qui pense à y aller ou en train de visiter. Après avoir vu ces données, l'essai de comprendre ces sentiments chez le visiteur devient une nécessité significative afin de constater la perception de la galerie.

Notre point de départ dans cette analyse, c'est les sentiments de distinction et d'exclusion, mais surtout la distinction parce qu'on remarque que ce sentiment de distinction cause celui d'exclusion. D'une manière plus claire, nous constatons que le sentiment de distinction est la cause principale qui cause le sentiment d'exclusion. En résultat, toutes les deux sentiments influencent la perception de la galerie d'art chez le visiteur.

---

<sup>144</sup> Paris, S. G. and M. J. Mercer. Finding self in objects: Identity exploration in museums. In **Learning Conversations in Museums**, eds. G. Leinhardt, K. Crowley, and K.Knutson, eds. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p.403

<sup>145</sup> **Ibid.**, p.402.

Bref, nous n'allons pas traiter ces deux sentiments séparément. Puisque le but de cette recherche sociologique n'est pas évaluer les émotions de l'individu d'une manière définie et indépendamment, on va y approcher d'une manière intégrée en disant brièvement «la distinction» qui contient le sentiment d'exclusion aussi, comme si on parlait d'une seule émotion.

Le sentiment de distinction qu'on témoigne dans la perception de la galerie se réalise entre l'individu et l'autre. Selon Hall, l'autre est le point critique comme il mentionne que l'autre est très important car le soi est écrit dans le regard de l'autre.<sup>146</sup> Donc je peux être grâce à l'autre car je suis l'autre qui n'est pas moi. Par exemple l'interviewé Figen.K<sup>147</sup> explique son désir de différenciation : « Je ne veux pas être une femme qui reste dans la maison et fait le ménage.»

Dans le discours de Cihan.Ç<sup>148</sup> nous remarquons le même désir. «J'essaye d'être un individu intellectuel» Puisque la notion d'individu intellectuel est défini selon par celui qui n'est pas intellectuel, ce discours nous justifie qu'il essaye de se différencier de ceux qui ne sont pas des individus intellectuelles. Il résiste à être un «autrui» qui est ignorant. Selon Hall, cette relation entre le soi et l'autrui est dans une corrélation mutuelle parfaite.<sup>149</sup> Il continue qu'en extériorisant l'autre (même en pensant), on construit le soi et forme l'autre.

Ce n'est pas donc par hasard qu'il y a un concours et un mode entre les élites stambouliotes sur l'inauguration des galeries et des musées qui leur apportent une distinction et la valeur du prestige. En résultat, elles deviennent des représentations de la distinction, et des leaders de goût.

Dans ce point, il est significatif de se référer à Bourdieu qui argumente que le goût unifie et sépare. Il mentionne ici des conditions d'existence des classes. «Les conditions d'existence d'une classe sont les produits des conditions associées à cette classe. Elles unifient tous les produits formés par cette classe mais en les distinguant des autres.»<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Stuart Hall, "Cultural Identity and Diaspora" **Colonial Discourse and Post-colonial Theory: a Reader**. Ed. Patrick Williams, London: Harvester Wheatsheaf, 1994, pp. 392-401.

<sup>147</sup> Femme, 55 ans

<sup>148</sup> Homme, 48 ans

<sup>149</sup> Ibid. **Op.cit.**

<sup>150</sup> Pierre Bourdieu, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge, 1984, p.56.

Bourdieu regarde donc la façon de la construction de la classe et il constate que les conditions d'existence d'une classe se forment par l'unification de tous ces valeurs et produits. Cette analyse amène à la notion «hégémonie» puisque les classes qui partagent des produits supérieurs et se distinguent des autres, ont une hégémonie.

De cette façon, Bourdieu s'intéresse à l'art comme une forme d'idéologie hégémonique. Le nom du produit supérieur partagé qui crée cette hégémonie est le «capital culturel»<sup>151</sup>. Il utilise ce concept pour jaloner les ressources culturelles dont dispose l'individu

Les élites dont Bourdieu parle ont le capital culturel qui donc a le savoir et la familiarité sur l'art. Ces propriétés en résultat leur apportent un prestige. Selon lui, le capital culturel fonctionne comme «l'instrument de domination».<sup>152</sup> Enfin, cet instrument se concrétise dans le champ artistique, dans le marché de l'art.

«Si telle est la fonction de la culture et si l'amour de l'art est bien la marque de l'élection séparant, comme par une barrière invisible et infranchissable, ceux qui en sont touchés de ceux qui n'ont pas reçu cette grâce, on comprend que les musées trahissent dans les moindres détails de leur morphologie et de leur organisation leur fonction véritable, qui est de renforcer chez les uns le sentiment d'appartenance et chez les autres le sentiment d'exclusion.»<sup>153</sup>

Donc selon Bourdieu le goût, le savoir, la familiarité dans le champ artistique formant la capitale culturelle apparaît comme un facteur qui crée la distinction entre les classes. Les classes supérieures, les hommes d'affaires, donc sont considérées comme les sponsors de l'art. Ils ouvrent et visitent les galeries, participent aux ouvertures d'exhibitions, font des contacts avec des artistes. On les voit dans les médias.

Bref, ils organisent et participent à des activités de l'art pour créer une distinction en donnant leurs images prestigieuses. En résultat, ils légitiment leurs dominations grâce à l'art à travers les médias, mais comme on a dit la nouvelle bourgeoisie de Turquie n'a même pas d'histoire de 100 ans, les élites de cette classe sont en générale dépourvus de ce capital culturel parce qu'une familiarité sur l'art

---

<sup>151</sup> **Ibid.**

<sup>152</sup> **Ibid.**, p.228.

<sup>153</sup> Bourdieu et Darbel, **L'Amour de ...**, p.165

passant d'une génération à l'autre qui la suit est très nouvelle dans ces familles riches.

Nous constatons que le capital culturel que nécessite la visite et l'intérêt sur l'art est en train de se former car la nouvelle bourgeoisie n'a pas cette habitude familiale. On remarque que la distinction de cette classe se réalise d'abord par le capital économique. Par exemple être propriétaire d'une galerie nécessite d'abord le capital économique, même si le propriétaire n'est pas une personne érudite de l'art, il pourrait l'ouvrir. On dirait qu'ils achètent la culture plutôt que le capital culturel car cela nécessite beaucoup d'effort intellectuel. Par exemple seulement être collectionneur aussi n'est pas suffisant et n'indique pas directement le capital culturel. Si on analyse le discours d'un collectionneur turc on va mieux comprendre la situation.

#### **a. Une Manière de Se Distinguer: Etre Collectionneur ou Investisseur de l'Art**

La bourgeoisie et la classe des élites de la Turquie n'ont même pas une histoire de 100 ans mais on constate fréquemment qu'ils utilisent l'art pour créer la distinction. Ils collectent mais surtout investissent sur les œuvres d'art. On remarque qu'une de leurs manières de créer une distinction dans la société, passe par être collectionneur mais on dirait plutôt investisseur. Donc la question comme «Est-ce que les collectionneurs et amateurs de l'art sont des vrais connaisseurs et amateurs de l'art ou bien que des investisseurs d'art?» ont un rôle critique. Ici l'hypothèse qu'on essaye de justifier c'est la deuxième.

On commence d'abord par être un collectionneur. Baudrillard dans son livre «Le Système des Objets», cite les pensées de Maurice Rheims à propos de la collection comme telle: "Le goût de la collection est une espèce de jeu passionnel."<sup>154</sup> Le collectionneur donc est un individu qui a une passion qui lui est donnée par son goût personnel. En résultat, l'individu construit un discours alternatif à travers sa collection selon Baudrillard.<sup>155</sup>

Notre définition du collectionneur est celle dont parle Baudrillard. Un collectionneur collecte les objets seulement pour ses propres passions qui lui donnent un goût personnel. On n'appelle pas une personne qui accumule les œuvres d'art pour les

---

<sup>154</sup> Jean Baudrillard, *Les Systèmes des Objets*, Paris: Gallimard, 1968, p.105

<sup>155</sup> Ibid.

raisons économique «le collectionneur». On les appelle investisseur de l'art au lieu de collectionneur.

On constate dans les discours et les nouvelles qu'en générale les élites turques très riches, voient l'art comme un domaine d'investissement. Ils sont donc des commerçants d'art, ils ne s'intéressent pas beaucoup au côté esthétique et ils ne sentent pas une passion émotionnelle à l'œuvre d'art. Un des problèmes qui se révèle dans cette situation c'est le manque de capital culturel, esthétique et intellectuel qui vient de l'éducation, du style de vie et de la vie quotidienne de la famille comme démontre Bourdieu. La famille transmet son point de vue et son style de vie à travers les pratiques quotidiennes, et les habitudes.

Les élites de Turquie sont dépourvues en générale d'une transmission culturelle des habitudes, des pratiques, des points de vue artistique et esthétique. Une des raisons probables de cette situation, c'est la religion.

Bref, les élites turques sont dépourvues de ces pratiques artistiques mais maintenant ils collectent d'une grande vitesse les œuvres d'art non pour leur valeur artistique, nouvelle ou esthétique mais pour leur valeur de marché en ne pas attachant d'importance à sa valeur.

Le discours de Mustafa Taviloğlu qui est le propriétaire d'une grande entreprise (MUDO) qui fabrique les immeubles, les objets décoratifs est un excellent exemple qu'on peut donner à propos d'un individu qui collecte mais dépourvu du capitale culturelle et de la connaissance artistique. "Mustafa Taviloğlu explique dans un article du journal que pendant son enfantillage, ils n'avaient pas de peintures chez eux, mais en rencontrant avec des artistes, il a commencé à dire " Ils sont différents". Il explique comment il a commencé à s'intéresser à l'art, l'importance des relations avec des artistes et il ajoute qu'il n'achète pas les œuvres d'art créées avant sa date de naissance.

Il ajoute qu'il a fait beaucoup de fautes dans sa vie de «collectionneur»: " Mon plus erreur était de regarder seulement à nos peintures, j'ai peur de ce que je peux faire dans l'océan. Ça fait six années que je suis les foires internationales à l'étranger. J'ai commencé à collecter depuis dix ans, les installations et les vidéos.

Pourtant, ça a été une grande perte de ne pas avoir acheté des œuvres d'art qui m'ont paru bizarres. Par exemple, je n'ai pas acheté les travaux de Mubin Orhon qui coutent des millions dollars aujourd'hui, même si je pouvais les acheter. D'Istanbul à Paris, on a emmené l'anisette et la prune à Mubin Orhon avec mon ami Komet. J'ai regardé à ses travaux, ça m'a fait penser qu'ils sont murs vides, j'ai regardé mon épouse et elle n'a pas montré aussi un signe, donc on est parti en laissant les anisettes et les prunes. Pourtant j'aurais pu acheter des dizaines de travaux... Le travail de collecter est de partager. Moi, c'est la première personne qui a préparé le premier catalogue de collection privée. Après 43 années, j'ai eu confiance en mon goût... Je ne donne pas beaucoup d'argent, je ne pose pas le nom de l'artiste, je pose son âge, s'il est âgé je ne pose même pas son prix."<sup>156</sup>

Si on regarde le discours de cette élite bourgeoise turque, on va distinguer très clairement l'amour de l'investissement à l'art au lieu de la passion du collectionneur. D'abord on remarque la manque d'habitude culturelle qui est donnée à la personne par sa famille: "dans son enfantillage à sa maison à Fatih ils n'avaient pas de peintures".

Après on remarque la logique qui se comporte selon le marché donc selon l'argent, au lieu d'un goût artistique et personnel: Il n'achète pas les œuvres d'art créées avant sa date de naissance; "Je ne donne pas beaucoup d'argent, je ne pose pas le nom de l'artiste, je pose son âge, s'il est âgé je ne pose même pas son prix."

En fait, il définit avec une grande ignorance le travail d'un collecteur ".... Le travail de collectionner est de partager. Moi, c'est la première personne qui a préparé la première catalogue de collectionne privé" Tandis que comme Baudrillard indique le travail de collectionner n'est jamais de partager mais de collecter d'abord pour ses propres goûts et ses désirs.

Puis, on remarque un autre exemple d'ignorance: " J'ai fait des fautes... Je n'ai pas acheté les travaux de Mubin Orhon qui coutent des millions dollars aujourd'hui... J'ai regardé à ses œuvres d'art, ça m'a fait penser qu'ils sont murs vides, j'ai regardé mon épouse et elle n'a pas montré un signe," Un collectionneur ne pense pas dans cette façon. Il ne demande pas à son épouse pour acheter, ou n'hésite jamais à

---

<sup>156</sup> [http://cadde.milliyet.com.tr/2013/03/16/YazarDetay/1681294/Juri\\_is\\_basinda](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/03/16/YazarDetay/1681294/Juri_is_basinda) , page consultée le 5 Mai 2013

acheter seulement à cause de son prix. Il pousse de grands hélas à cause de ne pas avoir eu d'argent ou bien à cause de la manque du goût esthétique mais on constate qu'il regrette parce que ces œuvres qui lui ont parus comme des "murs vides" coûtent maintenant millions dollars.

On constate ici, un investisseur de l'art d'une des élites bourgeoises au lieu d'un collectionneur qui le fait pour ses propres désirs, ses goûts personnels et ses vœux esthétiques en ne pas "aimant" l'art ou en ne faisant pas l'action de collecter mais en aimant l'argent. Donc un investisseur qui collecte les œuvres d'art qui ne regarde même pas l'œuvre mais pose l'âge de l'artiste car il cherche un jeune artiste neuf dont les œuvres ne coûtent pas beaucoup pour maintenant mais avec le temps son prix va évaluer grâce à son entrepreneur qui collecte.

Le résultat qu'on peut dériver de cette situation est que chaque individu qui collecte les œuvres d'art n'est pas un collectionneur. On constate aujourd'hui qu'une grande quantité des investisseurs d'art qui ne sont pas érudits sur le sujet d'art qui nécessite une accumulation intellectuelle et artistique. Ils n'amassent pas pour les goûts personnels, ou bien pour prendre plaisir, mais pour suivre les mouvements du marché artistique, en essayant d'augmenter les valeurs des œuvres qu'ils possèdent ils toujours participent aux exhibitions, aux ventes aux enchères, en préparant des catalogues privés ...etc.

Il y a un grand effort pour construire ce type d'investisseurs d'art. Par exemple, une des organisations d'une plate-forme d'art (Spot Project) qui s'est réalisée le 17 Mars 2012, avec le sponsoring d'American Express, était sur le sujet de réaliser des séminaires d'arts contemporain international. Le nom d'un de ces séminaires était "Être un collectionneur d'une façon correcte"<sup>157</sup>.

Un autre exemple c'est le séminaire qui s'appelle "Être Collectionneur d'Art Contemporaine"<sup>158</sup> du musée d'Istanbul Moderne donné par le curateur chef du Moderne, Levent Çalıkoğlu. Ce séminaire est très populaire et se répète à chaque

<sup>157</sup>[http://cadde.milliyet.com.tr/2013/05/10/YazarDetay/1512012/HIZLANDIRILMIS\\_KOLEKSiYON\\_ERLiK\\_EGiTiMi](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/05/10/YazarDetay/1512012/HIZLANDIRILMIS_KOLEKSiYON_ERLiK_EGiTiMi) , page consultée 6 Avril 2013

<sup>158</sup> [http://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/atolye-modern/atolye-modern\\_101.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/atolye-modern/atolye-modern_101.html), page consultée le 6 Avril 2013

période de l'année.

Comme le dit l'historien d'art Donald Kuspit, l'art devient de plus en plus un moyen d'économie et la valeur d'échange replace sa valeur esthétique.<sup>159</sup> Un des facteurs qui donne à l'art l'attitude d'être le sujet le plus populaire pour l'investissement c'est que les autres moyens comme les bons, les actions, l'or et les marchandises de placement n'ont pas répondu aux attentes. Donc les demandes sont dirigées vers l'art contemporain.<sup>160</sup> Puisque la quantité des demandes est accrue, les prix ont augmenté, voire, ils ont gonflé à cause de la construction de ce marché qui fonctionne selon les spéculations.

### **b. Une Manière de Faire la Distinction: Etre Partisan de l'Art**

La bourgeoisie utilise l'art comme un facteur de distinction en collectant les œuvres d'art mais aussi en étant une partisane de l'art. Ouvrir des galeries, des musées, participer aux biennales, aux exhibitions et aux ventes aux enchères, soutenir les artistes sont des indicateurs de devenir partisan de l'art. On le groupe comme les indicateurs parce que ces activités prennent beaucoup de place dans les médias, tandis qu'être collectionneur est un sujet individuel non remarquable, si ce n'est pas un investisseur.

Bref, ils réussissent de créer une image distinctive qui est prestigieuse à travers ces activités visibles dans les médias. Ils font leurs publicités d'une façon effective et en même temps grâce au prestige de l'art, et à sa distinction, leur points de vue deviennent dominants sur plusieurs champs comme l'économiques, la politique et la culture...

Pendant que les élites étant des partisans de l'art se distinguent, leurs entreprises qui font ces activités de l'art se différencient aussi. De plus, les élites voient l'art comme une sorte de publicité et de stratégie des relations publiques pour leurs entreprises. On voit qu'en résultat, les entreprises ouvrent des galeries d'art dont le but est toujours de montrer sa bonne volonté à l'opinion publique.<sup>161</sup>

---

<sup>159</sup> Artun, *Op.cit.*, p. 182.

<sup>160</sup> *Ibid.*, p. 175

<sup>161</sup> Wu, *Op.cit.*

Wu démontre qu'une entreprise qui est sponsor ou propriétaire d'une galerie se sépare des autres entreprises, des élites et des classes inférieures. La galerie d'une entreprise privée procure donc une distinction et aussi une domination qui influence la perception de la galerie chez le visiteur.

Ces galeries changent la perception classique de la galerie moderne qui extériorise les visiteurs qui n'ont pas de capitale économique, sociale ou culturelle mais ça se fait à l'extérieur de l'espace de la galerie. Dans l'intérieur de la galerie la distinction entre les visiteurs dont parle Bourdieu, qui crée le sentiment d'appartenance chez les uns et le sentiment d'exclusion chez les autres, ne fonctionne pas totalement comme en ère moderne. Puisque ces élites ont besoin des masses, des visiteurs des classes différentes pour imposer leurs points de vues, idéologies, goûts, leur distinction et domination en faisant leurs publicités et des stratégies de marketing, ils vont tout faire pour attirer toutes les classes de la société. Pour atteindre ce but essentiel, d'abord, ils vont ébouler l'image sérieuse de la galerie qui nécessite une capitale culturelle dont beaucoup de ses visiteurs peuvent sentir le sentiment d'exclusion. Ils vont donc le changer à un lieu hybride de consommation et d'amusement représentant des parades visuelles et des mises en scène intellectuelles.

Les galeries de grandes entreprises privées, comme des banques, essayent de changer la perception de leurs galeries d'art qui nécessite maintenant des visiteurs consommateurs qui ne sont pas intellectuels ou distincts comme avant. C'est un processus long. Ça ne va pas se réaliser tout d'un coup mais ce projet a déjà commencé d'une grande vitesse. Surtout la galerie des entreprises privées d'aujourd'hui crée une perception chez la société, une image prestigieuse –en créant une distinction entre eux et les autres- à l'extérieur de l'espace de la galerie mais à l'intérieur de la galerie une telle perception n'est pas voulu, tout le monde doit y sentir égaux, même et appartenant.

On a constaté qu'une telle distinction ne peut pas se créer à l'intérieur de la galerie car la plupart de ces nouvelles élites de Turquie n'a pas assez de capitale culturelle dans le champ artistique. Donc, leur distinction est surtout basée sur l'appartenance d'une galerie mais pas dans le savoir car ils n'en ont pas assez. Enfin, ils ne se différencient que par les activités partisans de l'art comme avoir une galerie mais ils ne peuvent pas créer une distinction à l'intérieur de la galerie parce qu'ils n'ont pas assez de capitale culturel et comme la deuxième raison, on peut dire qu'une

distinction à l'intérieur de la galerie n'est pas désirée par l'administration qui essaye de démocratiser l'espace.

### 3. La Consommation des Marchandises

L'expérience de consommation est définie selon Holbrook et Hirschmann comme un « état subjectif de conscience accompagnée d'une variété de signification symbolique, de réponses hédonistes et de critères esthétiques »<sup>162</sup> Donc l'individu, grâce à la consommation, peut se renouveler et puis peut donner un sens symbolique à la vie comme le bonheur, passer du bon temps, une tranquillité d'avoir participé à une activité culturelle comme le dit Can.U. "Je me sens en paix après avoir visité une galerie d'art."<sup>163</sup>

Ici on parle de la consommation à deux sens. Le premier, c'est d'une façon concret et le deuxième, d'une façon abstraite. Si on achète une marchandise, on a consommé l'argent en concret, mais ce qui est intéressant c'est qu'on a consommé le temps, l'énergie, l'image et l'espace. On a passé un temps pour regarder et le trouver, aussi un effort pour y aller et choisir et dernièrement on consomme les images, l'atmosphère dont l'espace donne.

Aller à une galerie d'art donc n'est pas seulement une consommation concrète car généralement on n'y va pas pour acheter une marchandise si on n'est pas marchand ou bien client. Mais on consomme d'abord notre temps libre, après notre énergie et dernièrement les images, l'atmosphère procurée par cet espace.

L'interviewé Emre.Y dit «Je vais parfois aux galeries d'art pour passer du temps en plus je vois des peintures. Quand même entrer à une galerie qui a une atmosphère artistique change mon énergie et mon moral aussi. Je me sens comme si j'étais dans un autre monde.»<sup>164</sup>

D'autre part, selon le regard d'Adorno et Horkheimer, les œuvres d'art exposées sont des marchandises de consommation produites par «l'industrie de

---

<sup>162</sup> Morris .B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman "The experiential aspects of consumption :consumer fantasies, feelings, and fun", **Journal of Consumer Research**" no: 9/2, 1982, p.132

<sup>163</sup> Homme, 60 ans.,

<sup>164</sup> Homme, 25 ans

culture»<sup>165</sup>. Ils ont utilisé ce terme pour expliquer qu'au 20. siècle, l'industrie d'amusement en Europe et aux États Unis s'est si développé que les formes culturelles de cette industrie sont des marchandises. Donc la grande quantité des produits culturels et artistiques sont fabriquées pour la consommation de masse en vue de faire gagner le profit aux entreprises comme dans le cas de la galerie d'art.

En résultat, selon Adorno et Horkheimer, tous les produits sont standardisés, industrialisés et rationalisés. «Le mot l'industrie est utilisé pour expliquer la standardisation d'un produit et la rationalisation des techniques de répartition, pas pour expliquer le processus de production directement.»<sup>166</sup>

Selon ces points de vue, en résultat, les œuvres d'art qui ont un marché populaire se sont transformés aux marchandises. L'art donc devient, en générale, l'un des produits du système capitaliste. Bien qu'il fasse gagner beaucoup d'argent en accroissant la valeur de la marque d'une entreprise ou d'une élite, il doit être rationalisé et standardisé.

Dans cette route, les galeries, les musées, les biennales, les foires, les ventes aux enchères ... sont des lieux qui procurent cette standardisation dont le système a besoin. La plupart des œuvres d'art sont produits en considérant les élites, les entreprises, le système capitaliste autour de leurs goûts, vœux et leurs vogues. Dans ces champs on voit que l'art contemporain est en faveur. Les artistes figuratifs, les expressionnistes ou bien impressionnistes sont démodés. On voit partout l'art conceptuel et les artistes performatifs. Les autres qui refusent de faire un tel art sont démodés et donc on n'achète pas leurs œuvres en général. Le système donc ils extériorisent est de les rendre démodés ou encore plus méchant en utilisant l'adjectif «ancien».

Un des interviewés Yavuz. T. qu'on a parlé dit «Dans toutes les galeries d'art il y a presque les mêmes choses. Les œuvres sont à comprendre d'abord et après à commenter, je ne peux pas voir les côtés artistiques, peut-être je ne comprends pas mais je ne trouve pas esthétique et beau ces types d'œuvres.»<sup>167</sup>

<sup>165</sup> Theodor Adorno ve Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul: Kabalıcı, 2010

<sup>166</sup> Theodor Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", **Cogito**, no.36, 2003, p.78

<sup>167</sup> Homme, 34 ans.

Ces lieux permettent à certains styles d'art. Ça crée déjà une relation de puissance entre les artistes et les propriétaires des galeries, les curateurs, les critiques, les clients. L'espace artistique soit la galerie d'art soit la biennale, pour attirer l'attention des élites, des entreprises, des clients globaux, doit s'organiser selon leurs goûts et le mode dont le marché artistique a besoin. Ils permettent à certains styles et à certains artistes, en extériorisant les autres. Ça nous montre que l'artiste n'est pas indépendant. Il ne peut pas faire son œuvre dans des conditions libres et autonomes. En plus, il n'est même pas libre en choisissant le style.

Par exemple un professeur de peinture Fehmi.B. dit : "J'ai toujours fait des tableaux aquarelles d'une façon classique comme Monet, mais en participant aux exhibitions composites, je me sens que mes œuvres sont vieilles, les nouvelles sont différentes. D'ailleurs, les galeries grandes dont tous les artistes ont besoin pour se connaître mieux, et faire leur publicité ne travaillent pas avec des artistes comme moi. J'ai 50 ans mais dans cette atmosphère artistique je me sens comme si j'étais venu du 18. siècle."<sup>168</sup>

On voit que le marché détermine les règles du jeu artistique. Comme il y a des styles à la mode que le marché veut, il y a d'autres attentes du système. Comme on est dans la culture de consommation diverse, les œuvres d'art doivent être diversifiées et variées comme la variation d'une voiture des différentes marques. Le monde de l'art veut la nouveauté. Donc la popularité des œuvres portant les éléments locaux n'est pas si surprenante. La localité s'apparaît comme un nouveau critère d'éligibilité d'un artiste hors des pays européens et américains selon Stallabrass. Mais le système cherche une localité spécifique.

Le marché de l'art refuse la localité portant des éléments de propagande et proteste. Donc cette nouvelle localité doit être apolitique ou bien seulement critiquer la politique locale qui n'est pas parallèle avec les politiques des pays européens, des États-Unis, des pays développés.

Stallabrass parle des critères d'éligibilité du marché. Il donne l'exemple des

---

<sup>168</sup> Homme.,67 ans.

artistes chinois qui sont célèbres dans le marché international. Une de ces artistes Xu Bing, le nom fixe des biennales, a fait une installation “Book From The Sky” à Pekin en 1988. Cette œuvre est constituée des idéogrammes chinois (l’utilisation de la calligraphie chinoise) avec 1250 caractères inventés qui ne veulent rien dire. Cette œuvre qui n’a pas de sens est exactement parallèle avec le vœu du marché. L’art contemporain, conceptuel qui ne porte pas de sens, qui est inutile et infructueux. Ça n’a pas de menace politique ou intellectuelle.<sup>169</sup>

En résumé, le marché de l’art bien vient la diversité portant des éléments de localité (comme des calligraphes chinoises), qui ne veulent pas dire beaucoup de choses, des éléments qui ne sont pas dangereux et donc pas menaçants. Sans doute, ces nouvelles œuvres ne doivent pas être d’un style ancien comme l’impressionnisme ou l’expressionnisme.

On voit une relation de puissance dans le marché de l’art. D’un côté il y a l’œuvre d’art et l’artiste et de l’autre côté l’organisateur des exhibitions, les clients, les marchands, les élites qui cherchent toujours ce qui est à la mode. Ça reflète tous les indices des marchandises de l’art produites par “l’industrie de culture”. Les œuvres d’art standardisés d’un style principal selon les vœux du marché, sont à consommer la plus vite possible en organisant plusieurs exhibitions, des ventes aux enchères globales.

En résultat, les œuvres d’art deviennent les marchandises de la consommation qui ont une valeur de signe. Ils indiquent une autre valeur indépendante de l’objet. Selon le concept « objet-signe » de Baudrillard, ces marchandises de consommation ont une autre fonction différente de leur fonction matérielle<sup>170</sup>. Ils ont une fonction sociale qui permet la différenciation entre les individus.

On constate que l’individu qui va à la galerie d’art consomme d’abord les images de l’art mais aussi son énergie et son temps afin de se différencier d’autrui qui ne fait pas cet effort. Le fait d’aller à une galerie d’art devient un bien de consommation qui attribue un sens et une perception prestigieuse à l’égard des autres.

---

<sup>169</sup> Stallabrass, **Op.cit.**, p.62-64

<sup>170</sup> Baudrillard, **La Société de ....**

### **III. LES INTERACTIONS DES GALERIES D'ART**

#### **A. Interaction Entre la Galerie d'Art et les Visiteurs**

Les galeries d'art postmoderne veulent attirer plusieurs gens à leurs institutions en essayant de détruire l'image et la perception sérieuse de l'ancien modèle moderne. L'administration de la galerie fait un grand effort pour ajouter le plaisir et l'amusement aux visites. Ces institutions d'art essayent de se transformer aux établissements de joie, d'amusement et de consommation.

Le point critique de cet effort de transformation de la galerie est le facteur du visiteur. La galerie donc doit faire attention à sa relation avec son visiteur. On constate que les administrations des galeries attachent beaucoup d'importance à l'interaction entre son visiteur et lui-même.

L'interaction avec le visiteur est une notion importante pour les galeries. Donc, ils développent des stratégies pour procurer une interaction effective entre leur espace et leurs visiteurs.

Bref, on constate que l'interaction d'un visiteur dans une galerie d'art a deux phases. Premièrement, c'est l'interaction entre l'individu et les œuvres d'art de la galerie. Deuxièmement, c'est l'interaction entre l'individu et les autres gens qui se trouvent dans la galerie. Toutes les deux interactions, personnelles et sociales, vont former l'interaction totale entre le visiteur et la galerie d'art.

#### **1. Interaction entre l'Individu et les Œuvres d'Art de la Galerie**

Interaction entre l'individu et la galerie est un facteur qui influence la visite de l'espace. Les travaux académiques ont un intérêt sur ce sujet mais ils ont fait des recherches plutôt sur le cas des musées et ont attaché beaucoup d'importance comme

Hood<sup>171</sup> à la différence des visiteurs tandis que l'administration de la galerie ne considère pas les différences entre les visiteurs en faisant attention à des valeurs, des comportements, des points de vue et des motivations divers.

« Hood, dans son article intitulé » L'interaction sociale au musée», pousse l'analyse plus loin. Selon Hood il est important de comprendre le style de vie et les valeurs qui fournissent un cadre aux besoins et aux aspirations en matière des loisirs. Elle demande pour savoir quelles sont les valeurs associées aux loisirs et quels sont les bénéfices attendus lorsque les gens décident d'aller au musée ou de se divertir autrement. À partir d'une analyse psycho-graphique qui sert à dresser une taxonomie des groupes de visiteurs, Hood fait une distinction entre des visiteurs réguliers et les visiteurs occasionnels dont les motivations, les valeurs, les attitudes, les préférences, les styles de vie sont différents. Ces différences ne sont pas sans intérêt pour la gestion des musées.»<sup>172</sup>

Puisque les post-musées et galeries postmodernes ont des fonctions, des stratégies et des perceptions semblables, on pourrait adapter cette différence de visiteur du musée dont Hood parle au visiteur de la galerie.

Hood parle de deux catégories de visiteurs et son lien avec l'administration. La première catégorie est celle de visiteur « assidu ». « ...les visiteurs assidus se distinguent par plusieurs aspects. Il s'agit généralement de personnes ayant fait des études supérieures, appartenant à une catégorie socio professionnelle supérieure et ayant des revenus élevés; de même, elles sont souvent actives au sein de leur communauté, tant sur le plan culturel que civique; elles lisent beaucoup, se tiennent informées de tout et sortent beaucoup. Ces personnes ayant le plus souvent eu des contacts fréquents avec toutes sortes d'activités culturelles, et ayant beaucoup fréquenté les musées depuis l'enfance, ce sont en général des personnes qui adhèrent aux valeurs prônées par les musées. Ces personnes savent comment déchiffrer le «code», linguistique et symbolique, des objets, grâce à leur familiarité de longue date avec tous les genres de musées. »<sup>173</sup>

---

<sup>171</sup> Marylyn G. Hood, "Publics et musées. L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels." In: **Publics et Musées**, no.5, 1994, pp. 45-58

<sup>172</sup> David L. Uzzell "Introduction: L'interaction sociale au musée» In: **Publics et Musées**, no.5, 1994, p. 11 ,pp.10-18

<sup>173</sup> Hood. **Op.cit.** p. 46 .

Par exemple, Derya B.<sup>174</sup> qui est architecte, est un excellent exemple à ce type du visiteur « assidu ». Elle dit « Je vais depuis mon enfance aux galeries d'art et les musées avec ma famille. Maintenant j'y vais avec mes amis pour passer du temps, pour apprendre et voir nouvelles choses. On participe à des ateliers, et des séminaires mais j'aime toute sorte d'activité culturelle. »

L'autre catégorie c'est qu'elle parle du visiteur « occasionnel ». « Les visiteurs occasionnels se caractérisent par une série d'autres facteurs. En général, ils appartiennent aux classes moyennes de la population, ont rarement dépassé le baccalauréat, et leurs revenus sont également moyens. Leurs centres d'intérêt et la plupart de leurs activités tournent habituellement autour de la famille, du voisinage, du lieu de travail ou d'une unité sociale réduite. Ils sont moins susceptibles de lire, regardent davantage la télévision, et consacrent moins de temps à des activités culturelles que les visiteurs assidus. Depuis l'enfance, ils s'impliquent dans des activités de loisir mettant l'accent sur la participation active (souvent un sport), l'aspect distrayant, et les relations familiales ou amicales. De ce fait, ils sont moins bien préparés au code muséal, qui leur paraît souvent déroutant, intimidant, voire angoissant. Qui plus est, les visiteurs occasionnels considèrent généralement les musées comme des lieux où l'on reste passif, spectateur.»<sup>175</sup>

Emre Y.<sup>176</sup> est un exemple à ce type de visiteur « occasionnel ». Il est coiffeur au quartier Beyoğlu où il y a plusieurs galeries. Il dit : « J'ai commencé à aller aux espaces d'art. La première fois que je suis allé c'était à cause de mon petite amie. Maintenant si je vois des choses intéressantes j'y entre. »

Hood explique brièvement les catégories de visiteurs, qui sont valables aussi pour le cas de Turquie, mais selon elle, l'administration du musée ne fait pas d'effort pour attirer le visiteur occasionnel. Tous ses programmes sont pour « d'attirer et de satisfaire uniquement les visiteurs assidus, vont continuer à perdre l'occasion d'établir des relations favorables avec l'ensemble très vaste que représente la masse des visiteurs occasionnels.»<sup>177</sup>

---

<sup>174</sup> Femme, 29 ans.

<sup>175</sup> *Ibid.*, p.46-47

<sup>176</sup> Homme, 25 ans.

<sup>177</sup> *Ibid.* p.48

Contrairement à ça, on voit dans le cas d'Istanbul, surtout des galeries postmodernes qui font un très grand effort pour attirer les visiteurs « occasionnels » en essayant de les rendre actifs et pas seulement des spectateurs des organisations d'événements de groupe, des séminaires, des ateliers de dessin, des tours avec la compagnie d'un guide pour des groupes. De plus, parfois ces efforts, ces activités et ces événements pour les visiteurs « occasionnels » sont nombreux quand on compare avec les « assidus ».

Le but administratif de la galerie postmoderne est en générale d'attirer le maximum de visiteurs. Il va montrer tous ses efforts pour son objectif. Selon Stephen Weil, les conséquences sociales sont très importantes pour les institutions d'art et l'essentiel c'est « d'avoir des influences positives sur un spectateur. »<sup>178</sup> Ils vont donc développer des stratégies pour faire des influences positives cassant l'originalité d'une exhibition.

Comme la stratégie principale, ils contribuent les facteurs d'amusement selon Hooper-Greenhill. Ils essayent de faire des activités que les spectateurs peuvent s'amuser en y visitant. Ils organisent des événements spéciaux, des activités, des programmes éducatifs, des conversations, des séminaires, des lectures, des tours, des films, des concerts, des opportunités de rencontrer avec les artistes, les activités basées sur la pratique comme danser ou dessiner, des cafés ou des restaurants, des magasins.<sup>179</sup>

Le discours de Can U.<sup>180</sup> nous montre que cette effort de l'administration est réussie. Il explique : « Je n'allais pas aux galeries d'art en générale et préférerait des musées car je veux quelqu'un qui m'explique ce que je vois. Mais maintenant j'ai commencé à visiter certaines galeries puisqu'ils organisent des tours guidés. »

Toutes ces activités sont complémentaires du programme de la galerie d'art. Elles sont faites en générale pour obtenir une diversité culturelle qui fait gagner à la galerie une actualité. Par exemple, la galerie postmoderne à Istanbul qui s'appelle SALT Galerie, organise des activités qui sont en relation avec son exhibition contemporaine dont le nom est « Duvar Resminden Korkuyorlar »<sup>181</sup>. Durant cette exhibition il y a des « événements parallèles » comme les critiques de tours sur

<sup>178</sup> [www.getty.edu/leadership/downloads/weil.pdf](http://www.getty.edu/leadership/downloads/weil.pdf), page consultée le 3 Mars 2013

<sup>179</sup> Eileen Hooper-Greenhill, **Museums and Their Visitors**, New York: Routledge, 1994, p.51

<sup>180</sup> Homme, 60 ans

<sup>181</sup> « Ils ont peur des peintures de mure » Traduction en français

l'exhibition avec les artistes, une conversation avec l'académicien Emre Zeytinoğlu, un discours avec les artistes, un atelier de dessin et de drame.<sup>182</sup>

Cette galerie comme une activité extra qui est amusante a inventé une autre forme d'évènement. C'est d'avoir un petit jardin. Ils organisent des ateliers pour tout le monde y sont aussi inclus les enfants. Ils cultivent des plantes avec des spécialistes. En même temps ça constitue un espace libre pour avoir un peu d'air pour un visiteur. Comme ça, le visiteur de la galerie peut expérimenter autres choses que se promener seulement entre les œuvres d'art.

Créer une telle différence est très important pour attirer les visiteurs continuellement comme on constate dans les discours d'Erdem A.<sup>183</sup> Il dit : « J'ai été étonné quand j'ai vu un jardin dans la galerie. J'ai parlé à mes amis et ils se sont soutenus. Après eux aussi, ont y visité. »

Ça procure aussi un prestige et une popularité à la galerie. D'autre part, ces activités forment une atmosphère intime où les visiteurs peuvent être plus tranquilles en s'amusant.

Ce confort et cette joie, selon Hooper- Greenhill, peut se réaliser par la sécurité de familiarité.<sup>184</sup> Pour avoir plus de plaisir d'une visite de galerie d'art, le spectateur doit être familial avec cette expérience. La stratégie des équipes administratives des galeries est d'attirer les nouveaux visiteurs mais aussi les garder. Le facteur de plaisir est très critique pour avoir les visiteurs fréquemment et continuellement.

La récréation donc apparaît comme un facteur stratégique qui augmente la popularité et le prestige de la galerie d'art mais elle n'est jamais un plaisir pure. Elle contient un autre but pour l'institution d'art. Le plaisir porte un but d'éducation dans ces espaces selon Hooper-Greenhill. L'amusement est une méthode d'éducation que l'administration de la galerie prend en considération. De plus, ils savent que l'appréhension est mieux accomplie dans des conditions de récréation.<sup>185</sup>

L'amusement apparaît comme un outil d'éducation que les équipes et l'administration des galeries postmodernes utilisent fréquemment et effectivement. Ils souhaitent que l'expérience du visiteur soit éducative et amusante pour qu'il

<sup>182</sup> <http://www.saltonline.org/tr/anasayfa>, page consultée le 2 Mars 2013.

<sup>183</sup> Homme, 19 ans.

<sup>184</sup> *Ibid.*, p.91

<sup>185</sup> *Ibid.*, p.140

apporte un sens pour l'individu. D'ailleurs l'éducation et le plaisir sont deux motivations des gens pour aller à ces places.

On leur a demandé leurs motivations d'y visiter, on a entendu des réponses comme « apprendre de nouvelles choses, explorer, avoir de la connaissance, découvrir soi-même, devenir plus intellectuel, la richesse émotionnelle et intellectuelle, la curiosité, le développement personnel avec la compagnie d'une activité artistique, entendre des amis et voir aux journaux, aux magasins, sur l'internet (ayant crainte de devenir une personne qui est à un bas niveau d'intellectualité).»

Toutes ces réponses nous montrent la motivation d'éducation.(soit pour son développement personnel, soit pour faire l'étalage de son savoir, soit pour faire l'éloge de soi-même) Les autres réponses que nous avons constaté sont comme « s'amuser pendant la visite de la galerie, un changement différent et nouveau en même temps plein d'agrément, s'amuser avec les gens qui y sont venus, pour avoir des interactions sociales comme bavarder, rigoler, poser de questions, pour passer du bon temps avec la famille, les amis, évaluer le temps libre d'une façon intéressante. »

Toutes ces réponses sont liées à la motivation d'amusement. Les visiteurs viennent à ces espaces pour passer un temps joyeux tout seul ou avec ses amis, ses familles. Ça nous dit aussi que toutes ces motivations sont des façons de passer du temps libre des gens dans la société. C'est facile à participer aux événements de la galerie d'art puisque c'est gratuit.

Bref on voit que l'éducation et le plaisir vont tous ensemble dans le contexte des institutions d'art. Une stratégie d'interaction effective de la galerie postmoderne doit avoir ces deux motivations. Si non, un tel espace ne va pas être intéressant pour les visiteurs selon Marie Roland. L'espace d'art « n'est pas exclusivement un lieu d'éducation. Il faut qu'il intéresse les amateurs sans cesser d'amuser les curieux. C'est le bien de tout le monde. Tout le monde a le droit d'en jouir. C'est à vous de mettre cette jouissance accessible à tout le monde. »<sup>186</sup>

D'autre part toutes ces stratégies font un grand détriment à l'interaction pure entre l'œuvre d'art et son spectateur parce qu'un tel espace, soit la galerie d'art soit

---

<sup>186</sup> Jean-Baptiste-Pierre Le, **Réflexions sur le Muséum national**, Paris: Réunion des musées nationaux, 1992, p.31.

le musée, impose une autorité aux visiteurs ainsi que les institutions de confinement comme l'asile, l'hôpital et la prison font comme démontre Foucault.<sup>187</sup>

Le musée et les galeries d'art donc sont des institutions de renfermement et de collection selon ce point de vue. Par exemple, Dagognet constate que le musée réunit l'asile, l'hôpital, la prison, l'école et la caserne.<sup>188</sup> En fait le musée, la galerie devient la prison des objets, des œuvres d'art et la relation entre l'œuvre d'art et l'individu subit un détrimement.

« Les beaux ouvrages de l'Art, ceux qui furent produits par le sentiment profond de leur accord avec leur destination, sont ceux qui perdent le plus, à être condamnés au rôle inactif qui les attend dans les cabinets. Ceux qui parlaient le plus à l'Âme et à l'imagination, sont ceux qui deviennent le plus muets pour elles... Tout ici (au musée) vous parle de l'Art et de ses ressorts, des secrets de la science, des moyens de l'étude; tout ici vous tient en garde contre la séduction. La curiosité et la critique sont là pour empêcher les émotions d'arriver jusqu'à l'âme ou d'y pénétrer. »<sup>189</sup>

Ici le problème s'apparaît encore une fois, l'œuvre d'art perd sa relation avec l'individu. On le prend, l'enferme dans un prison d'œuvres d'art (les musées, les galeries d'art, les biennales, les foires, les enchères.) et puis on attend qu'il touche à la vie réelle de la société et une interaction effective comme démontre Nazlı U.<sup>190</sup> : «Je suis peintre et je déteste voir chaque œuvre d'art aux espaces fermés. Je ne produis pas pour ces espaces strictes mais pour la société, pour la ville, pour la rue. Si non, je fais mourir mon œuvre d'art en le mettant à la prison.» En résulte, l'interaction entre l'œuvre d'art et la culture réelle de l'individu devient artificielle.

Plusieurs philosophes ont pensé sur ce sujet. Ils l'expriment en fonction des musées mais ici on le remplace par les galeries d'art. Par exemple, Adorno observe cette problématique en construisant un lien entre le musée et la mort. Son point de vue est important pour comprendre tout ce contexte.

---

<sup>187</sup> Tony Bennett, "The exhibitonary complex", **New Formations**, no.4, 1988, p. 73

<sup>188</sup> François Dagognet, **Le musée sans fin**, Seysell: Champ Vallon, 1984, p.31.

<sup>189</sup> Quatremère de Quincy et Antoine Chrysostome **Considérations morales sur la destination des ouvrages de l'art**, Paris: Fayard, 1989, p.44-45.

<sup>190</sup> Femme, 28 ans.

« Le mot en allemand ‘museal’ a des sens sous-entendus désagréables. Ça décrit des objets avec lesquels l’observateur n’a plus une relation vivante et ils sont dans le processus de mourir. Ils débitent leurs préservations pour les respects historiques au lieu des besoins du moment. Le musée et le mausolée sont en contact avec plusieurs associations phonétiques. Les musées sont comme des sépultures de famille des œuvres d’art. Ils témoignent la neutralisation de la culture. Les trésors de l’art sont accumulés à l’intérieur et leurs valeurs du marché ne laissent aucune place pour le plaisir de les regarder. Quand même, ce plaisir est dépendant de l’existence des musées. Une personne qui ne possède pas une propre collection (et des collections merveilleuses sont très rare) peut, pour la plupart, se familiariser avec la peinture et la sculpture seulement dans les musées. »<sup>191</sup>

Gadamer aussi partage les mêmes idées. Selon lui, « Ce n’est pas par hasard que la conscience esthétique qui développe la notion de l’art en tant qu’une manière de la compréhension des structures traditionnelles, est simultanée avec la création des collections des musées qui réunissent tout qu’on regarde dans cette façon. Ainsi, on fait tout l’œuvre d’art comme si on regardait une image. Par le détachement de toute sorte d’art par ses connections avec la vie et avec les conditions particulières de notre approche, on l’encadre comme une image et l’accroche. »<sup>192</sup>

Ces philosophes pensent donc qu’exposer une œuvre d’art dans les musées, les galeries d’art fait perdre l’autonomie de l’œuvre d’art. Une des raisons qu’ils ont discutée est le détachement de l’œuvre d’art de son milieu original et sa mise (enfermer) dans une institution. L’autre raison de laquelle ils ont mentionné, c’était le problème de l’autorité entre l’institution de l’art et son spectateur. On voit ce problème dans le discours de Tuğçe T.<sup>193</sup> : «Je me sens loin de l’œuvre d’art quand je la rencontre dans la galerie. L’atmosphère et l’espace me fait sentir discipliné, je ne peux pas prendre un plaisir tel que je voudrais.»

D’autre part, les galeries postmodernes et les musées inventent des nouvelles formes de relation entre l’œuvre d’art et l’individu avec toutes leurs stratégies de communication, de diversité, d’interaction et de marketing. Leur succès d’interaction est ambigu, mais ils font un grand effort pour abattre cette autorité qui détermine l’interaction entre l’individu avec l’œuvre d’art.

<sup>191</sup> Theodor Adorno, **Prisms**, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1988, p.175

<sup>192</sup> Hans-George Gadamer, **Truth and Method**, London: Continuum, 1989, p.130-131

<sup>193</sup> Femme, 26 ans

## 2. Interaction Sociale de l'Individu dans l'Espace de la Galerie

La deuxième phase de l'interaction d'un visiteur dans une galerie d'art a deux phases. La première c'est l'interaction entre l'individu et les œuvres d'art et la deuxième c'est l'interaction de l'individu avec les autres gens qui se trouvent dans la galerie. On peut l'appeler brièvement « interaction sociale ».

Uzzell définit cette interaction comme une expérience sociale qui consiste à visiter un musée.<sup>194</sup> Il mentionne que le fait d'aller aux institutions de l'art est une expérience sociale avec laquelle les individus trouvent l'occasion de pénétrer à une interaction entre eux pendant l'exhibition. Selon Dierking, « l'interaction sociale est importante, en ce qu'elle permet aux visiteurs de partager ce qu'ils savent avec les autres. »<sup>195</sup>

Cette interaction s'apparaît entre les individus. Comme décrit Hakan T.<sup>196</sup> : « Je discute avec mes amis en visitant l'espace de la galerie. On partage nos idées, sentiments et points de vue. » Selon Dierking ces échanges de vue varient selon la nature de l'exposition.<sup>197</sup> Cet échange de vue se varie selon la nature de l'objet exposé dans la galerie. Comme par exemple, l'échange et l'interaction entre les visiteurs qui se promènent dans une galerie d'art contemporain est différente que celle dans la galerie d'art exposant des œuvres du 17ième siècle.

D'autre part Falk et Dierking développant un « Modèle d'Expérience Interactive »<sup>198</sup>, ils parlent des interactions différentes. Ils le font pour montrer les points communs des interactions différentes de la visite du musée. Selon eux, le visiteur du musée est en interaction avec le contexte personnel, sociale et physique. En fait, tout l'expérience de la visite contient ces trois contextes.<sup>199</sup>

Le contexte personnel de Falk et Dierking, contient l'expérience et le savoir personnel. Ça contient aussi les intérêts et les motivations du visiteur. Ce facteur

---

<sup>194</sup> Uzzell, Op.cit., p.10.

<sup>195</sup> Dierking Lynn D., "Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale." In: **Publics et Musées**, no.5, 1994, p.23

<sup>196</sup> Homme, 37 ans.

<sup>197</sup> **Ibid**, p.28.

<sup>198</sup> John Howard Falk and Lynn D. Dierking, **The Museum Experience**, Washington, DC: Whalesback Books, 2002

<sup>199</sup> **Ibid**, p.2

comme les autres, changent l'expérience, l'interaction et le comportement du visiteur.<sup>200</sup>

Deuxièmement, dans le contexte social, le visiteur vient à l'espace de la galerie avec un groupe et ils interagissent mais aussi comme dans l'exemple des visiteurs, ceux qui y viennent seul entrent en interaction avec les autres inconnus et les officiers du musée.<sup>201</sup> De plus on voit que les gens utilisent ces espaces pour rencontrer quelqu'un. Par exemple Seda Ö.<sup>202</sup> dit : «Je préfère aller seule aux galeries d'art parce que j'aime beaucoup rencontrer avec nouveaux gens et espace de la galerie est une grande opportunité pour le réaliser» Donc l'interaction avec les personnes inconnues est aussi un élément constitutif de ce contexte.

Dernièrement dans le contexte physique ils parlent de l'influence d'espace sur les individus. Ça inclut l'architecture et le sentiment du bâtiment et des objets et les œuvres d'art qui s'y trouvent<sup>203</sup>. On a intégré donc le contexte physique et personnel sous l'interaction entre l'individu et les œuvres d'art et le contexte social dans l'interaction sociale du visiteur.

Tous ces contextes sont reliés entre eux et constituent l'interaction du visiteur. Ils entrent en interaction continuellement. En fait, ce processus constitue l'interaction, l'expérience totale qu'ils vont nommer le «Modèle d'Expérience Interactive ». Ils le montrent d'une telle façon comme ci-dessous.

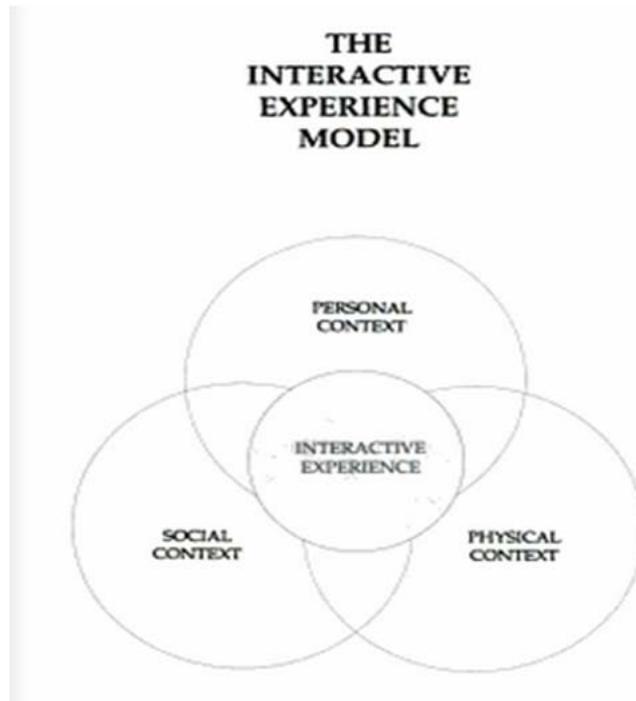
---

<sup>200</sup> **Idem.**

<sup>201</sup> **Ibid.**,p.3.

<sup>202</sup> Femme, 53 ans.

<sup>203</sup> **Idem.**



**Figure III.1. Modèle d' expérience interactive<sup>204</sup>**

En fait, l'interaction de la galerie d'art est formée par la somme de plusieurs éléments. L'intersection de ces facteurs constitue l'expérience et l'interaction totale du visiteur. Puisqu'il y a plusieurs variations d'interaction, il y aura sans doute des expériences très différentes. En résultat, apparaissent une multitude et une hétérogénéité d'interaction et d'expérience de la galerie d'art.

### **B. Interaction de la Galerie avec la Ville**

Les galeries d'art qui procurent des interactions différentes pour les individus deviennent une partie indispensable de la ville, même pour les gens qui ne vont pas à ces lieux. Ils entrent en interaction avec ces espaces passant par leurs portes dans la rue. Les galeries d'art sont une partie de la ville et ils sont des acteurs culturels dans la vie quotidienne de la société et donc de la ville.

Les galeries d'art ne rentrent en interaction qu'avec ses visiteurs mais aussi avec les gens qui n'y vont pas. Les individus qui passent par la rue d'une galerie ou bien un habitant du quartier, rentre en interaction avec la galerie. Ils peuvent percevoir l'image de la galerie dans plusieurs façons. Ils peuvent se soucier, aimer le bâtiment, avoir l'haine, la trouver inutile, voire étrange... Ça peut avoir plusieurs raisons.

---

<sup>204</sup> **Idem.**

Ces institutions d'art sont donc en interaction avec l'espace de la ville et ses habitants. Mais cette interaction peut avoir des effets transformatifs pour le quartier et les conséquences vont influencer surtout les habitants. De plus, puisque la nouvelle classe de bourgeoisie a généralement choisi Istanbul comme le capitale de culture, leurs politiques culturelles auront lieu à Istanbul. Selon Huyssen, ces élites vont utiliser les espaces de l'art pour améliorer l'image de la ville et des entreprises<sup>205</sup>. En résultat, ils vont choisir les zones convenables de la ville pour ouvrir les galeries d'art.

### **1. Les Zones des Galeries d'Art à Istanbul**

On voit à Istanbul qu'il y a une accumulation des galeries d'art dans des quartiers spécifiques. Selon Bourdieu et Darbel ce n'est pas par hasard parce que la noblesse culturelle a ses propres quartiers<sup>206</sup>

A Istanbul, cette noblesse culturelle qui vérifie l'existence des galeries d'art liées au quartier se voit directement sur l'espace. On constate qu'à Istanbul l'accumulation des galeries a lieu dans certains quartiers. On a regroupé 4 zones selon cette accumulation.

Le premier c'est la zone d'Akaretler, située à Beşiktaş qui est très luxe, chique où de grands hôtels, de grandes maisons, des appartements restaurés, des magasins chics de dessin, de décoration et les galeries d'art qui s'y sont situées. Les galeries très chiques comme « Rampa » et « Art On the Gallery » sont des galeries très populaires pour le monde d'art contemporain d'Istanbul.

La zone de Tophane, située à Kabataş est une autre zone des galeries mais ce quartier n'est pas si luxe. Au lieu des magasins chers de dessin, il y a des cafés traditionnels turcs où seulement les hommes peuvent entrer, ils jouent aux cartes ou bien à côté d'une galerie d'art il existe un magasin de pâté, les enfants jouent au football dans les rues. Les immeubles sont vieux. La zone de Tophane est un quartier mixte qui est en train de se transformer et renouveler.

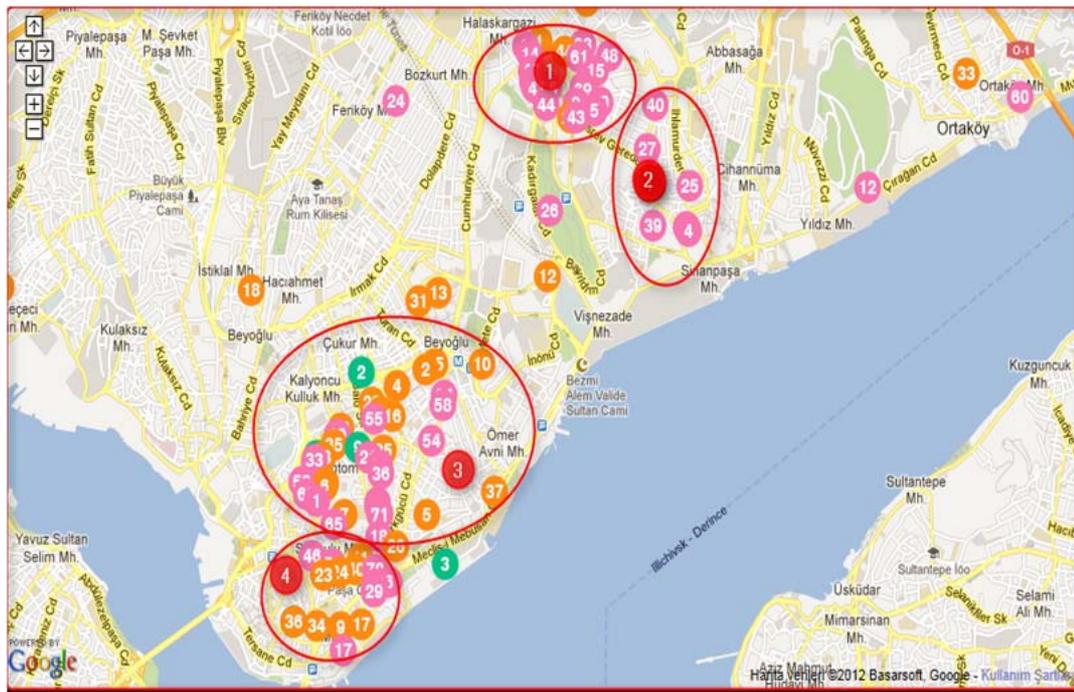
---

<sup>205</sup> Andreas Huyssen, *Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia*, London :Routledge, 1995.

<sup>206</sup> Bourdieu et Darbel, *Op.cit.*,p. 43

Une autre zone de noblesse culturelle est le quartier de Nişantaşı qui est un des cartiers les plus luxes et chics d'Istanbul. Les résidents de Nişantaşı sont enracinés et anciens quand on compare deux zones. Dans ce vieux quartier il y a beaucoup plus de galeries d'art si on compare avec les situations de Tophane et d'Akaretler. En addition, la plupart de ces galeries se situent dans les étages des appartements ou vous ne pouvez pas voir sa vitrine, comme Merkur Gallery, Mac Art Gallery ou bien Rh+ Gallery.

Beyoğlu est une autre zone d'art. Ici, il existe des galeries qui sont chiques, grandes, mineures. Beaucoup de diversités architecturales des galeries peuvent être remarquées. A coté de ces différences liées à quartier et à l'espace, il y a aussi d'autres différences comme l'organisation, la fonction et la stratégie des galeries d'art.



**Figure III.2. La carte d'accumulation des galeries<sup>207</sup>**

Le nombre 1 en rouge montre la zone de Nişantaşı. Le nombre 2 en rouge montre la zone d'Akaretler. Le nombre 3 en rouge montre la zone de Beyoğlu. Le nombre 4 en rouge montre la zone de Tophane- Karaköy .

On constate que les zones des galeries se situent dans les centres historiques de la ville où les stations d'autobus, des métros, les transports publics se trouvent. Les

<sup>207</sup> <http://www.akbanksanat.com/sanat-haritasi>, page consultée le 4 Octobre 2012.

galeries d'art donc préfèrent être dans les centres de l'espace urbaine. Puisque les propriétaires et l'administration des galeries d'art considèrent un individu qui habite dans une ville de 15 millions comme Istanbul qui a un très grand problème de trafic et qui ne peut pas aller en générale voir une galerie en périphérie.

Les galeries d'art donc vont vouloir être dans le centre de la ville pour pouvoir attirer plusieurs visiteurs. Ils ont raison sans doute comme exprime Oya D.<sup>208</sup> : «Je ne peux pas aller à une galerie d'art qui n'est pas proche aux environs que je me promène.» En résultat, le choix de place pour une galerie d'art, accroît sa possibilité d'être visitée.

D'autre part, place centrale des galeries d'art augmente la valeur des quartiers. En conséquence, ces quartiers deviennent des objectifs des investisseurs des plusieurs secteurs comme les secteurs d'amusement, de consommation, de tourisme et d'immobilier.

## **2. La Transformation de la Vie Quotidienne à Istanbul**

Henri Lefebvre définit la vie quotidienne comme « l'économique, ou le psychologique, ou le sociologique, objets et domaines particuliers....C'est la nourriture, le vêtement, l'ameublement, la maison, le logement, le voisinage, l'environnement. »<sup>209</sup> Donc tout.

Selon Lefebvre, la caractéristique essentielle de la vie quotidienne est la répétition. Sans répétition, on ne peut pas parler de la « quotidienneté ». « Le quotidien dans sa rivalité se compose des répétitions : gestes dans le travail et hors du travail, mouvements mécaniques (ceux des mains et du corps, et aussi ceux des pièces et des dispositifs, rotation ou allers-retours), heures, jours, semaines, mois, années ; répétitions linéaires et répétitions cycliques, temps de la nature et temps de la rationalité, etc. »<sup>210</sup>

Les activités, les gestes, les habitudes répétitives ont commencé à changer à Istanbul pendant le 19ième siècle avec les efforts modernistes du parti Attifât Terakki pendant l'Empire Ottoman mais ont gagné une très grande vitesse au début du 20ième siècle surtout après la proclamation de la République de Turquie.

---

<sup>208</sup> Femme, 52 ans.

<sup>209</sup> Henri Lefebvre, **La vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris: Gallimard, 1968, p.46

<sup>210</sup> Ibid., p.40

A 20ième siècle, İstanbul a donc subit des changements très critiques qui influencent énormément les vies quotidiennes des gens. Il y avait des lois strictes modernes comme la révolution de chapeau et de vêtement. C'est comme ça que les vêtements, les modes et les façons de s'habiller ont changé. Une autre loi qui stipule la restriction des logements de derviches et le système d'éducation moderne a commencé à s'établir.

Ces deux exemples, le premier qui d'abord change l'aspect et l'image des gens dans la société et le deuxième qui change la façon de penser petit à petit, montrent l'influence et la transformation de la vie quotidienne à Istanbul.

Selon Işın, le changement a commencé au 19ième siècle et les traditions anciennes sont oubliées petit à petit mais les nouveaux styles de vie sont appropriés avec la nouvelle construction socioculturelle de la société et le tissu ancien du passé ne peut survivre qu'avec sa transformation à un objet touristique.<sup>211</sup>

Les galeries d'art sont des exemples à cette transformation du passé. On se rencontre avec le passé d'un pays, d'un artiste, d'un mouvement artistique... dans ces espaces. On vit parfois aussi une nostalgie mais la notion de nostalgie est une stratégie dangereuse qui essaye d'éliminer ce qui peut être dangereux.

#### **a. La Nostalgie qui Rompe l'Interaction de l'Art avec la Vie Quotidienne**

Surtout avec la privatisation de l'art, les institutions d'art comme la galerie d'art à Istanbul « Salt », choisissent leur œuvre d'art à exposer, selon certains critères. L'élément le plus important de cette stratégie est de choisir un œuvre d'art qui a un contenu et une apparence oiseuse.

Stallabrass, par exemple parle de cette notion d'inutilité de l'œuvre et dit qu'en choisissant des œuvres d'art qui auront lieu dans les biennales, aucune œuvre qui a une fonction de propagande est choisie et donc elles ont une apparence oiseuse.<sup>212</sup> Il ne critique pas l'œuvre d'art selon la valeur esthétique, mais il essaye de dire que la stratégie de ces institutions ou de ces organisations ont un point de vue déterminant qui ne donne pas à l'œuvre le droit de propagande, même si ses attitudes esthétiques sont merveilleuses.

<sup>211</sup> Ekrem Işın, **İstanbul'da Gündelik Hayat**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006, p.9-11.

<sup>212</sup> Julian Stallabrass, **Sanat A.Ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller**, İstanbul: İletişim, 2010, s.63

Il peut y avoir plusieurs stratégies de rendre l'œuvre d'art inutile comme le non-sens, le ridicule ou la nostalgie. Nostalgie est une arme puissante utilisée par les administrations de ces institutions. Un des exemples contemporains qu'on remarque récemment à Istanbul, dans la galerie d'art Salt.

« Salt » dont le fondateur est une banque privée qui s'appelle Garanti, avec son exhibition « Ils ont peur de la peinture de mur », elle nous a montré ce stratégie de nostalgie. Dans l'exhibition, on voit les œuvres des artistes qui défendent leurs droits en essayant de réaliser le but de rendre l'art purifié de toutes les censures, les oppressions, les restrictions et l'interdiction du gouvernement pendant les années 1970s et début 80s.

L'exhibition à Salt est un projet d'archive où on voit les œuvres des artistes mais aussi des photos, des articles de journaux et des magazines qui parlent de la collision entre les artistes activistes et les politiques du gouvernement. On voit surtout les activités de l'Association des Artistes Visuelles dont les artistes fondateurs sont des personnes comme Orhan Taylan, Yusuf Taktak, Mehmet Güleriyüz, Hüsametdin Koçan, Füsün Onur. Spécialement, les photos de censure de ces artistes qui ont fait des peintures de mur sont le focus de l'exhibition.<sup>213</sup>

En visitant et se promenant parmi ces photos, on se sent que tous ces efforts politiques, autonomes et publiques des artistes au nom de l'art sont finis, les artistes organisés, la résiste communautaire sont finis dans les archives, dans les photos donc dans le passé. L'exhibition donc a réalisé son but en enfouillant tout le côté politique et la propagande des œuvres d'art dans le passé. On voit ce succès dans le discours de Fehmi B.<sup>214</sup> aussi : « Quand j'ai visité cet exhibition je me suis retourné au passé, à mes mémoires. »

D'autre part, ce sentiment est encore une fois augmenté par l'espace de la galerie car on ne rencontre pas avec ces œuvres, des photos et des nouvelles sur la rue ou bien dans une place indépendante mais dans une galerie privée dont le propriétaire ou le sponsor est une banque. On protège cette archive avec les caméras de sécurité partout, il y a plusieurs sécurités dans un centre assez stérile.

---

<sup>213</sup> <http://www.saltonline.org/tr/471/>, page consultée le 2 Mars 2013.

<sup>214</sup> Homme, 67 ans.

La galerie Salt avec son effort de nostalgie change le sens politique et de propagande et le transforme à une inutilité. Ils organisent en même temps des activités comme des panneaux, des lectures et des séminaires qui renforcent le pouvoir de la nostalgie. Par exemple, le nom d'un séminaire est " Autrefois, on était organisé ". Même ce nom de l'événement nous reflète cet effort de nostalgie très clairement.

La stratégie de nostalgie est donc liée à la privatisation de l'art qui vise de séparer l'art de la rue, de la vie quotidienne du publique et de l'ouvrir au capitale. En résultat, l'art dans ces galeries de capital perd son autonomie et devient dépendant des propriétaires du capital.

### **3. La Relation entre la Galerie d'Art et les Immobiliers**

A Istanbul, on constate que les galeries d'art ont un effet sur les quartiers. Cet effet transformatif peut changer l'image du quartier. Ça peut augmenter le prestige du quartier et peut être les symboles de luxe, comme dans le cas d'Akaretler, un quartier chique et riche d'Istanbul. Les habitants de ces quartiers ont subi directement ces influences.

Akaretler a subi un processus de transformation urbaine et les galeries d'art ont été des facteurs très importants qui ont augmenté la valeur du quartier. Dereli parle d'Akaretler comme l'exemple de « transformation artistique »<sup>215</sup>.

La grande rue d'Akaretler, «Akaretler Siraevleri» a été transformée en 1987 par l'holding Net. Cette «transformation artistique» d'Akaretler a pris lieu même dans la presse internationale : « Akaretler Siraevler devient une location essentielle pour l'art contemporaine et pour la culture dans la ville Istanbul.»<sup>216</sup>

Selon Dereli cette transformation artistique du quartier est un projet d'immeuble. Après les ouvertures des galeries dans la rue, la valeur des bâtiments a augmenté d'une très grande vitesse. Par exemple Asil Y.<sup>217</sup> a témoigné cette transformation à travers le loyer : «Je m'habitait très proche à Akaretler avant de cette transformation urbaine mais après je n'ai pas pu payé le loyer de ma maison et

<sup>215</sup> <http://www.e-skop.com/skopdergi/gayrimenkul-ve-sanat-piyasalarinin-ic-ice-gecmesi-akaretlerde-orgutlenen-sanat-ve-tasarim-caddesi/392>, page consultée le 20 Mars 2013

<sup>216</sup> [http://www.artdaily.com/index.asp?int\\_new=43330&int\\_sec=2#.UXL\\_KJA2uo](http://www.artdaily.com/index.asp?int_new=43330&int_sec=2#.UXL_KJA2uo), page consultée le 20 Mars 2013

<sup>217</sup> Homme, 31 ans.

j'ai du changer la location. » En résultat, l'art est devenu ici un investissement financier et un outil de spéculation qui augmente la popularité du quartier. Surtout dans les projets de transformations urbaines comme dans le cas d'Akaretler Siraevler.

Les galeries et les musées dans ces projets de transformation ont un rôle important qui procure la popularité des quartiers. Par exemple Tolga S.<sup>218</sup> le démontre clairement : «Autrefois on ne même savais pas un quartier appelé Akaretler mais maintenant on l'a ajouté aux axes des galeries à visiter. » Dans ces processus, les propriétaires des galeries d'art comme Murat Pilevneli qui était le propriétaire de la galerie d'art Galerist- une des galeries qui est très populaire et déterminante pour le monde d'art en Turquie – a fait le travail d'immobilier. Le contraire est aussi valable. Les hommes d'affaires d'immobilier sont devenus des collectionneurs d'art et ils ont commencé à faire le commerce de l'art. La transition est en deux sens. Le premier est du monde d'immobilier au monde de l'art et de l'art aux immobiliers.

A ce point là, il faut souligner que tous ces projets de transformation des quartiers à travers l'art, sont liés au grand projet de marketing des villes dans le système global. Dans cette stratégie, les biennales, les musées postmodernes, les galeries d'art, les foires aident aux villes. Même dans le marketing de New York, la capitale du système globale, ils ont utilisé les institutions d'art. Le journal New York Times, a parlé du musée Bilbao Guggenheim, construit par l'architecte très connu Frank Gehry, comme le sauveur de la ville qui a une apparence mauvaise et qu'il va la rendre belle.<sup>219</sup>

Une telle nouvelle peut se faire pour une ville globale comme New York, donc on va rencontrer beaucoup de projets de transformation aussi à Istanbul qui essaye de devenir une ville globale. En plus, selon Artun, à Istanbul, le capitale de culture européen, tous ces événements et les projets ont été organisés autour de la transformation urbaine.<sup>220</sup>

L'art, surtout l'art contemporain, est utilisé comme une stratégie de marketing pour la ville et aussi pour les projets d'immobiliers dans cette ville. Il y a plusieurs nouvelles dans les medias qui vendent l'art à propos du marketing des projets

---

<sup>218</sup> Homme, 32 ans.

<sup>219</sup> Wu, **Op.cit.** p.447

<sup>220</sup> <http://www.aliartun.com/content/detail/18>, page consultée le 21 Mars 2013

d'immobilier. L'art est utilisé dans le discours de ces nouvelles comme une valeur de luxe et aussi de « vision du monde »<sup>221</sup> que Bourdieu utilise.

Nous allons maintenant analyser le discours de certaines nouvelles qui ont eu lieu dans les medias. Le premier est celui de l'« hôtel d'amant de l'art »<sup>222</sup> Point Hotel İstanbul Barbaros, construit dans un des centres d'Istanbul, à Esentepe, par le groupe Özbek avec un investissement de 60 millions euro. Ils parlent de cet hôtel qui a un « concept d'« Art- Tech » dans lequel sont réunis les innovations de technologie et d'art contemporaine ». En addition, cet hôtel, selon son coordinateur Gökhan Özbek, a une « perception de culture, d'art contemporaine et une style de vie »<sup>223</sup> et il ajoute que dans l'hôtel, il y a un office d'achat du musée Istanbul Moderne et que l'hôtel va être l'un des sponsors de la biennale.

On voit que l'art contemporain est un concept de dessin et de marketing de l'hôtel. Les résidents de cet hôtel donc vont être des individus qui ont un style de vie et qui sont au niveau de haute culture. Le concept d'art est devenu le discours principal pour la présentation de l'hôtel.

Un autre exemple de projet d'immobilier est un projet de logement « Göktürk Country Life » fait par les groupes Keleşoğlu et Metal Construction, au quartier Göktürk Kemerburgaz d'Istanbul. Dans ce logement complexe et luxe, il y a une galerie d'art « PG ArtSpace ». Cette galerie est une branche de la galerie PG Art Gallery qui se trouve dans le quartier de Tophane. Depuis 2010, la galerie de Göktürk, organise des exhibitions d'art à l'intérieur de ce bâtiment. Selon le directeur d'achat et de marketing du projet, Mehmet Turanlı «ce projet est un projet de vie qui met au centre l'individu et on ouvre la porte d'une vie dans laquelle l'art et la vie coexistent. »<sup>224</sup>

Ce projet fournit une nouvelle forme de vie qui met l'homme dans le centre. C'est la définition principale de l'humanisme. Donc on peut dire que ce projet rend les résidents 'humanistes' et privilégiés. Ça fait apparaître une nouvelle forme de

<sup>221</sup> Pierre Bourdieu, **Distinction: Critique Sociale du Jugement**, Paris: Editions de Minuit, 1979, p.359

<sup>222</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/id/25003955/>, page consultée le 22 Mars 2013

<sup>223</sup> **Idem.**

<sup>224</sup> [http://www.emlaktasondakika.com/haber/Konut\\_Projeleri/Sanatsever\\_proje\\_Country\\_Lifeta\\_145\\_b\\_in\\_dolara\\_daire/1582.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/haber/Konut_Projeleri/Sanatsever_proje_Country_Lifeta_145_b_in_dolara_daire/1582.aspx), page consultée le 22 Mars 2013.

marginalisation qui définit les résidences « humaines » du projet et les autres qui sont loins d'une telle vie qui est comblée d'art « non-humaines ».

Un autre exemple, c'est le projet d'immobiliers 'Varyap Meridian' fait par le groupe Varyap Construction. Cette entreprise était l'une des sponsors de la foire d'art contemporain 'Contemporary Istanbul' qui avait un budget de 1.5 millions dollars d'art contemporaine turc. Leur CEO, Erdinç Varlıbaş dit qu'avec Varyap Meridian ils intègrent l'art dans leurs projets d'immobiliers. Ils achètent des œuvres des artistes turcs contemporains et qu'ils ont décidé de construire un système durable de cet investissement sur l'art dans tous leurs projets futurs. Dernièrement, il déclare qu'ils ont pris des consultants pour ajouter les objets d'art à leurs projets et aux espaces sociaux.<sup>225</sup>

L'art donc devient une caractéristique de leur marque institutionnelle. Ils parlent d'une 'intégration' de l'art dans leurs projets d'immobiliers et ils décoorent leurs constructions avec les œuvres d'art. L'art remplace une grande cavité dans leurs projets et leur procure un prestige énorme. Ils augmentent leurs valeurs de marque en étant sponsor à la foire d'art la plus grande d'Istanbul.

Le Centre Zorlu est un autre exemple qui est situé à Zincirlikuyu, l'un des centres d'affaire à Istanbul. C'est un centre de commerce mais il est aussi utilisé en tant qu'hôtel, qu'office, que résidence et finalement que centre d'arts performatifs. Ce centre d'art est un projet de responsabilité sociale du groupe Zorlu Holding dans lequel les musicales de Broadway, de West- End, les exhibitions de peinture, les ventes aux enchères, les théâtres, les danses, les shows de musiques aussi auront lieu.<sup>226</sup>

On constate qu'ils investissent à l'art mais en le nommant comme un projet de responsabilité sociale tandis que ces projets leur font gagner un prestige considérable et aussi un profit énorme. Ce prestige procuré par l'art, augmente le prix de tous leurs offices, hôtels, résidences dans ce centre. Voire cette perception existe chez plusieurs gens comme Tibet Ö<sup>227</sup> : «S'il parle de l'art en faisant le marketing d'un logement je ne même regarde pas aux pris car ça veut dire il est tres luxe et tres cher à acheter. »

<sup>225</sup> <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/04/24/her-insaati-icin-sanat-butcesi-ayirdi>, page consultée le 22 Mars 2013.

<sup>226</sup> [http://www.zorlucenter.com.tr/assets/pdf/ZC\\_brosur.pdf](http://www.zorlucenter.com.tr/assets/pdf/ZC_brosur.pdf), page consultée le 22 Mars 2013

<sup>227</sup> Homme, 35 ans.

Un autre projet de logement est '42 Maslak' de la firme Bay Construction. Le projet est formé par le concept 'Artful Living'. Le président de Bay Construction Erol Özmandıracı a déclaré clairement qu'augmenter la valeur de marque d'Istanbul n'est possible qu'en attirant l'attention des clients 'premium' à travers les projets prestigieux.<sup>228</sup> Il ajoute qu'en utilisant l'art qui crée les marques 'premium', comme un concept, ils augmentent la valeur de la marque d'Istanbul.

On remarque ici qu'ils utilisent l'art d'abord pour leur prestige et la valeur de leur propre marque mais puis, pour augmenter celle d'Istanbul. Ils savent que leur valeur est dépendante de celle d'Istanbul. Les institutions, les firmes, les holdings font tout pour l'augmenter. Ces institutions vont utiliser l'art comme une forme de communication avec les clients pour dire que les projets, et enfin la ville ont une très grande valeur de marque. Tous ces efforts de «communication institutionnelle»<sup>229</sup> sont faites pour le marketing et le profit.

Comme une forme de coexistence, la ville et les institutions utilisent l'art pour pouvoir coexister. L'art est une des «propositions de vente unique»<sup>230</sup> qui procurent des styles de vies «humanistes» différents des autres qui ne méritent pas ce privilège d'être «premium». Puisque «l'œuvre d'art est unique»<sup>231</sup>. La stratégie de marketing de vente unique utilise cette caractéristique de l'art.

Les habitants d'une telle résidence ont le privilège de voir les œuvres d'art uniques dans cette location. On constate aussi un désir d'expérimenter ce luxe comme décrit Deniz K<sup>232</sup> : « Je voudrais bien habiter aux résidences où il y a tout et l'art aussi. De plus, on voit à chaque fois les œuvres d'art uniques. Ça donne déjà une très grande privilège et prestige.» L'art donc devient un outil de «vente unique» et de rendre un projet prestigieux, premium et humaniste.

Les projets d'art montrent aussi l'originalité de ces projets d'architectures. Les firmes de construction essayent d'intégrer leurs projets avec le concept fourni de

<sup>228</sup> <http://konutprojeleri.co/42-maslak-sanat-ile-yukselecek>, page consultée le 22 Mars 2013

<sup>229</sup> Michel Gomez, Jean-François Trinquécoste, La communication institutionnelle : ambiguïtés et dysfonctionnements. In: **Quaderni**, no.20., 1993, pp. 45-63

<sup>230</sup> Gabriel Yiannis and Tim Lang, **The Unmanageable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentation**, London : Sage, 1995, p.70

<sup>231</sup> William Maker, **Hegel and Aesthetics**, New York: State University of New York Press, 2000, p.xiv.

<sup>232</sup> Homme, 33 ans.

l'art, du luxe et de l'esthétique. En résultat, l'art crée une spéculation qui gonfle les valeurs de ces résidences, et de la ville.

#### 4. Interaction de la Galerie d'Art avec les Habitants du Quartier

L'art selon Yardımcı procure une opportunité et un avantage dans la concurrence des métropoles dans le système global<sup>233</sup>. D'autre part, les espaces d'art ont un effet transformatif de l'espace de la ville qui peut créer des tensions entre des différents groupes. Puisque la ville apporte l'obligation de vivre tout ensemble dans un ordre inégal de partage des sources, comme le précise Ergur<sup>234</sup>, le conflit est inévitable.

La cause du conflit peut être variée mais on voit que l'espace de la ville est un espace de conflit selon Lefebvre aussi. Il explique que l'espace est toujours en train de se transformer et de se reproduire par les modèles idéologiques, économiques, et les modèles de pouvoir.<sup>235</sup>

Les différents facteurs qui sont en conflit déterminent l'espace. Selon Bourdieu, l'espace social est formé par des différents champs constitués des divers capitaux comme le capital symbolique, culturel, social ou économique. En plus, les sortes du capital sont des puissances qui définissent le profit.<sup>236</sup> Donc la sorte du capital détermine les positions dans « l'espace social ».

Bref, l'espace social est constitué par des divers acteurs ayant des quantités de capital différent et cette différence entre les capitaux détermine l'hierarchie sociale sur l'espace de la ville. Selon Bourdieu, la distribution des capitaux est la seule raison pour comprendre la logique dans l'espace social.

L'ordre de l'espace est donc un reflet de la société. L'apparence des galeries d'art est un signe pour l'espace. Cette existence des institutions d'art nous montre que les nouveaux acteurs qui ont le capital économique et parfois culturel sont rentrés dans un quartier et qu'ils ont une puissance de détermination à propos de l'avenir du quartier. Cette existence donc peut changer la hiérarchie dans l'espace de

<sup>233</sup> Yardımcı, **Op.cit.**

<sup>234</sup> Ali Ergur, "Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları", **Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim**, ed. Ali Ergur, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2012, no.2, p.14

<sup>235</sup> Lefebvre, **Op.cit.**

<sup>236</sup> Pierre Bourdieu, «The social space and the genesis of groups», In **Theory and Society**, vol.14, no.6, 1985, p. 724.

la ville et certains groupes qui deviennent défavorisés vont être mécontents de la nouvelle situation comme on a vu dans l'exemple de Tophane. Yasemin Ö.<sup>237</sup> décrit brièvement cette insatisfaction dans ce cas : « J'ai vu la haine des habitants contre les nouvelles résidents. »

La perception des galeries d'art de ces groupes qui ont perdu la puissance et le pouvoir dans l'espace social, ne va pas être neutre. Ils peuvent choisir le contre-attaque comme une façon de conflit ou vont accepter la nouvelle situation.

Brièvement, on voit à Istanbul, que les galeries d'art sont des messagers de la transformation des quartiers. Une galerie d'art a déjà un bâtiment chique, en vogue et moderne qui change l'image de la ville. Après avoir ouvert plusieurs galeries et espaces d'art ayant de bonnes apparences physiques, on espère que la vie quotidienne change comme le dit Fishmann: « Une organisation et un renouvellement d'un quartier, ont été faits par la motivation que la nouvelle apparence physique de l'espace va transformer toute la vie quotidienne de la société à une façon de révolte sociale.<sup>238</sup> »

Les théoriciens appellent cette transformation urbaine comme « gentrification ». Ce terme est expliqué clairement par le sociologue marxiste Neil Smith. C'est un processus de régénération fait par le capital du secteur privé dans les espaces centraux dans lesquels la classe d'ouvrier et les pauvres habitent. La classe moyenne et la classe supérieure occupent ces espaces en utilisant ces logements.<sup>239</sup> Ils utilisent ces nouveaux logements en tant que maisons, qu'hôtels, que galeries d'art, que cafés... Les résidents anciens vont rencontrer avec des nouvelles cultures et de nouveaux styles de vie. Donc ils vont entrer en interaction avec les galeries dans leur vie quotidienne dans le quartier. Cette interaction peut se réaliser dans deux façons différentes.

Le premier c'est que les habitants ne montrent pas de résistance car ils vont être contents des résultats comme par exemple ils vont gagner beaucoup plus et on ne les force pas à changer leurs maisons ou tout simplement avant de faire le projet de transformation, les entrepreneurs ont obtenu la propriété de toutes les maisons grâce

---

<sup>237</sup> Femme, 30 ans.

<sup>238</sup> Robert Fishmann, 20. *Yüzyılda Kent Ütopyaları: Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier*, trad. Bülent Duru, Ayten Alkan, 20. *Yüzyıl Kenti*, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, p.109

<sup>239</sup> Neil Smith, "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", In *Antipode*, vol. 43, no. 3, 2002, p.437-443.

à un prix haut qu'ils ont payé en forçant les habitants du quartier à leur vendre leurs maisons mais à un prix très haut et en conséquence, les habitants ont beaucoup gagné.

Deuxièmement, il n'y a pas un tel projet comme dans le cas d'Akaretler, le fait de transformer tous les immeubles de la rue. Mais les galeries d'art commencent à s'ouvrir partout du quartier. Dans les rues grandes - petites, en arrière ou dans des lieux principaux, dans les étages des appartements... Ça commence à enrôler le quartier. Mais les habitants de quartier peuvent se sentir inconfortables et nerveux à cause de cette nouvelle situation.

On a vu une tension entre les habitants du quartier et ces nouveaux espaces d'art dans le cas de Tophane – un quartier d'Istanbul. Le fait de Tophane a créé plusieurs débats et a pris une grande place dans les medias.

Pendant le soir de 21 Septembre 2010, il y avait une inauguration commune organisée par plusieurs galeries d'art – y sont inclus Galeri Non, Galeri Elipsis, Pi Artworks et Outlet İstanbul – qui se trouvait dans le quartier de Tophane. Un groupe de 20 personnes ont attaqué ces galeries avec les matraques et les bouteilles. Ils ont blessé 5 visiteurs des galeries et ont donné un dommage physique aux espaces des galeries d'art.<sup>240</sup>

Ces nouvelles ont eu une grande place dans les medias. Il y avait plusieurs arguments sur les raisons de cette ruée. Selon le journal Radikal, la raison principale était de boire de l'alcool dans les rues de Tophane et le bruit. Les habitants ont été incommodés. D'abord, ils ont fait remarqué poliment mais après le nombre des visiteurs a augmenté et ils n'ont pas fait attention, par conséquent un groupe du quartier les a attaqué.<sup>241</sup>

Selon le gouverneur, la raison c'était autre chose. Il dit que les rues de Tophane sont très étroites et les galeries d'art situées là-bas sont très mineures. A cause de l'augmentation des visiteurs, ils n'ont pas pu rester dans ces espaces et en conclusion

---

<sup>240</sup> <http://www.haberturk.com/yasam/haber/554049-sanat-galerilerine-icki-saldirisi>, page consultée le 29 Mars 2013

<sup>241</sup> <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020223&Date=07.10.2010&CategoryID=77>, page consultée le 29 Mars 2013.

ils ont débordé aux rues. Ça a influencé le trafic. Les habitants n'ont pas pu passer facilement à travers les rues. Enfin, un combat a eu lieu entre ces deux groupes.<sup>242</sup>

D'autre part, l'explication Azra Tüzünoğlu, la propriétaire de l'une des galeries d'art qui se trouvent à Tophane, était très différente. Selon elle, grâce aux galeries d'art situées dans ce quartier, la popularité de ce quartier a augmenté et enfin, les valeurs des immobiliers qui se trouvent là-bas ont si augmenté que même les anciens habitants ont de difficultés à propos de payer les loyers. C'était une attaque très organisée. Ça ne s'est pas passé tout d'un coup. D'ailleurs, leurs visiteurs sont très élités et qu'ils ne peuvent pas entrer à un tel combat.<sup>243</sup>

Selon les autres, la cause de l'attaque était le conservatisme. « Un groupe des habitants sont contre l'art pour des raisons religieuses » comme dit clairement Erdem A.<sup>244</sup> Ces gens ont un système de valeur, un style de vie et une vie quotidienne construite et déterminante par la pensée islamique selon Şerif Mardin.<sup>245</sup> Et sûrement, les galeries d'art sont une menace cette pensée islamique. Ces gens qui soutiennent la pensée islamique conservatrice ont essayé de lyncher ces visiteurs qui créent une menace pour eux et ils les ont marginalisés.

Selon l'artiste İsmail Acar la raison c'est que les visiteurs, les propriétaires des galeries, les gens qui viennent pour l'art ignorent et humilient ces habitants.<sup>246</sup> C'était la tension entre les différents groupes qui ne tolèrent pas les un les autres. Mais ce n'est pas aussi une raison explicative qui contient tous les dynamiques et les problèmes de cette situation dont les raisons ne sont pas uniques et homogènes.

Selon Erarslan, la raison est «gentrification». Le cas de Tophane est un exemple à ce processus de gentrification. Dans ce quartier qui n'est pas chic et physiquement effondré, on voit de nouveaux bâtiments, une nouvelle architecture qui les rend beaux et stylisés. Mais en même temps, avec cette transformation de

---

<sup>242</sup>

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020231&Date=07.10.2010&CategoryID=77>, page consulté le 20 Mars 2013

<sup>243</sup>

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020231&Date=07.10.2010&CategoryID=77> page consulté le 20 Mars 2013

<sup>244</sup> Homme, 19 ans.

<sup>245</sup> Şerif Mardin, Mahalle Baskısı, In **Ne Demek İstedim**, Programme de Television, Istanbul: NTV, 23 Mai 2008

<sup>246</sup><http://www.tophanehaber.com/goster.asp?nereye=yazioku&ID=135>, page consulté le 20 Mars 2013

l'espace, les résidents du district ne peuvent pas pourvoir la finance des prix de revient même le prix de la résidence mais aussi le prix de vie.<sup>247</sup>

Bref, on constate plusieurs résultats et raisons possibles d'une interaction entre les galeries d'art et la vie quotidienne des résidents. Cette interaction a suscité des problèmes dans chacun de ces deux cotés. D'un côté, les résidents sont mécontents des raisons possibles comme l'augmentation des prix dans le quartier, la façon de pensée islamique, les comportements ignorants et humiliants de ces nouveaux visiteurs et les propriétaires des galeries... De l'autre côté, les galeries et les visiteurs ne sont pas heureux non plus. Ils ont des problèmes comme la sécurité ou la crainte d'être marginalisés.

Toutes ces tensions, interactions et tous ces problèmes vécus par le côté de l'art et les anciens résidents sont à cause de la stratégie de marketing des villes selon Yardımçı. « Le centre de la ville et les anciens quartiers ont été nettoyés, purifiés et restaurés avec beaucoup d'activités artistiques. Avec la nouvelle réglementation des quartiers selon l'esthétique d'exposer, le centre est validé grâce à ces stratégies. »<sup>248</sup>

L'interaction entre les espaces des galeries d'art avec la vie quotidienne de la ville et celle des résidents, se finit parfois, comme dans l'exemple de Tophane, avec la tension et le sentiment d'étrangeté, d'intolérance et d'ignorance qui peut parfois grimper jusqu'à la haine.

Ça peut se voir comme une notion d'existence urbaine qui nécessite une distance entre l'individu et son environ dont Simmel parle.<sup>249</sup> Selon lui, la raison de cette distance externe est parfois l'indifférence ou bien un sens d'étrangeté, de haine et de dégoût qui peut se transformer à une bataille dans un cas d'occasion du contact très proche.

Dans le cas de Tophane, ce contact entre deux groupes différents est devenu très proche et ça a suscité une haine et enfin « une bataille de rue et une bataille de survie des groupes défavorisés.» comme dit Engin T.<sup>250</sup> On revient toujours sur le point de la relation et de l'interaction de l'un avec l'autre. C'est une lutte de

<sup>247</sup> [http://www.habervaktim.com/yazar/28170/tophaneli\\_kurt\\_suloyu\\_soylulastirma\\_girisimi.html](http://www.habervaktim.com/yazar/28170/tophaneli_kurt_suloyu_soylulastirma_girisimi.html), page consultée le 2 Avril 2013.

<sup>248</sup> Yardımçı, **Op.cit.**, p.39

<sup>249</sup> Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, trad. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim, 2003, p.24

<sup>250</sup> Homme, 68 ans.

domination dans l'espace de la ville entre de différents groupes ayant des intérêts, des styles de vies, des habitudes de consommation variées. On rencontre ces tensions toujours et partout dans la vie quotidienne de la ville.

En conclusion, l'interaction des espaces d'art avec la vie quotidienne des gens peut causer des changements positifs ou négatifs. Cette tension en générale est positive pour le côté de bourgeoisie et investisseur et négatif pour les résidents anciens qui n'arrivent pas à payer la nouvelle valeur de leurs maisons qui se trouvent dans le même quartier. Ces résidents peuvent prendre la revanche en attaquant ces espaces et ces visiteurs. Cette tension ayant des causes très variées se voit dans les espaces qui sont en train de se transformer en raison de l'art.

## CONCLUSION

Pendant la privatisation de culture surtout après 1980, les institutions de l'art, comme les musées, galeries d'art, fondations de culture, ont commencé de ressembler aux exploitations. Le but en générale c'est: créer le marché de l'art faisant des efforts pour l'articuler aux marchés internationaux d'art. Dans ce but les biennales, les musées, galeries privés, les fondations engagées en art, les festivals d'art, les foires, ventes aux enchères... s'ouvrent d'une grande vitesse.

Istanbul ayant au dessus de 200 galeries d'art devient un acteur principal dans ce marché international. De plus, les corporations internationales essayent de constituer les réseaux de finance et de culture entre les villes métropoles, et qu'Istanbul sera accepté sans doute comme la nouvelle métropole et une nouvelle marché qui a commencé à articuler à ce réseau.

La galerie d'art constitue une place importante dans ce nouvel ordre du monde et son marché. Les fonctions de la galerie dans le système, ses perceptions par les visiteurs et les habitants de la ville, dernièrement ses interactions dans la vie quotidienne vont s'organiser selon cet ordre et ses valeurs. Surtout la bourgeoisie va être l'acteur principal qui détermine et organise ces valeurs.

Les fonctions, les perceptions et les interactions des galeries d'art s'adaptent aux nouvelles valeurs et ordre du monde. Le nouvel ordre du capitalisme a forcé de changer de plus en plus les fonctions d'une galerie d'art. Sans doute selon le nouvel système économique, les valeurs, les styles de vies, les perceptions et les interactions des habitants de la société ne vont pas rester même.

Cette transformation se vit dans le nouvel ordre d'aujourd'hui qu'on a nommé postmodernisme. On voit ces reflets dans le cas des galeries d'art à Istanbul. Ça apparait une nouvelle compréhension de la galerie d'art qu'on a conceptualisée «postmoderne». Elle essaye de ne pas extérioriser ses visiteurs. Une des fonctions principale de la galerie moderne qui était de créer la distinction se remplace petit à

petit par cette vision. D'autre part ce n'est pas fait seulement pour des raisons démocratiques mais plutôt pour des raisons économiques qui apporte un très grand prestige à son investisseur.

Une entreprise de bourgeoisie en étant le mécène de l'art, vise à augmenter la valeur de son label dans le marché. Plus on entend leur nom, plus on en a confiance et sans doute on achète leurs produits au lieu d'une autre firme. De plus, ils gagnent un prestige qui va leur apporter la sûreté et la connaissance dans divers marchés. Tous ces deux efforts donc s'intègrent dans un seul objectif qui est plus de profit.

On constate dans ce marché que la galerie d'art est un acteur principal car elle est un reflet de l'ère. Elle s'adapte aux valeurs, pensées, jugements et nécessités de la période. Les propriétés et les fonctions d'une galerie changent selon la nouvelle conjoncture.

Ils utilisent en général l'art en tant qu'intermédiaire de leurs publicités et de prestige. Pour le réaliser, ils doivent transformer l'image de la galerie du modèle ancien, sérieux, moderne. Il faudrait changer sa perception chez les individus. En suite, pour pouvoir attirer beaucoup de personnes, ils essayent de changer ces espaces à un lieu de consommation.

Aujourd'hui on ne peut pas parler d'un ordre stable hiérarchique culturel. De plus en plus, le système de catégorie en ordre se dissout, le pluralisme et hétérogénéité le replace. Une seule vérité se transforme aux plusieurs sens personnels différents.

Nous avons analysé les causes probables de cette transformation de la fonction des galeries. Nous sommes arrivés à un résultat comme tel : Un nouveau modèle de galerie d'art que nous allons conceptualiser comme « postmoderne » est apparu.

De nos jours, donc les institutions d'art, comme la galerie d'art, ont commencé à réviser leurs organisations institutionnelles et leurs fonctions selon les nouveaux besoins de l'ère qui apparaissent. Le nouveau système économique, culturel et politique force toutes les institutions à changer. On voit le changement des établissements comme dans la galerie d'art.

En résultat, on voit que les visiteurs ont commencé d'expérimenter ces espaces comme des spectacles visuels, comme un lieu de consommation du temps libre. Les

politiques des galeries deviennent de plus en plus de changer ce lieu d'art à un lieu de consommation qui facilite la visite du plusieurs gens. Cette logique du système de consommation, est formée par les idéologies dominantes de la bourgeoisie et ils utilisent ces espaces d'art comme l'opportunité du marketing.

Les galeries d'art postmodernes visent à attirer plusieurs gens à leurs institutions et l'administration de la galerie essaye de les faire plus attractifs en organisant des activités qui incluent le plaisir, l'éducation et l'amusement en même temps aux visites. Ils veulent tout en même temps.

Ces efforts et ces multiplicités des galeries vont susciter des changements qui influencent l'interaction de la galerie sur la vie quotidienne des habitants de la ville. En résultat, les galeries d'art postmodernes ont commencé à faire changer l'ancien modèle de galerie qui crée une distinction entre les individus. Mais c'est un long processus, la transition d'un modèle ancien de galerie vers le nouvel va prendre du temps.

D'autre part ces efforts et politiques des galeries et donc ceux des entreprises changer l'espace de la ville aussi. Donc les galeries d'art deviennent des catalyseurs pour le changement de l'image de la ville. Mais ces changements causent des conflits sur l'espace entre les différentes classes. Ce conflit influence l'interaction entre les galeries et les habitants de la ville. Ces nouvelles de conflit apparues dans les medias nous ont aidés à comprendre les différentes interactions entre ces deux acteurs de la ville.

Les galeries d'art qui procurent des interactions différentes pour les individus deviennent une partie indispensable de la ville, même pour les gens qui ne vont pas à ces lieux. Ils entrent en interaction avec ces espaces passant par leurs portes dans la rue. Les galeries d'art sont une partie de la ville et ils sont des acteurs culturels dans la vie quotidienne de la société et donc de la ville.

Les galeries d'art ne rentrent en interaction qu'avec ses visiteurs mais aussi avec les gens qui n'y vont pas. Les individus qui passent par la rue d'une galerie ou bien un habitant du quartier, rentre en interaction avec la galerie. Ils peuvent percevoir l'image de la galerie dans plusieurs façons. Ils peuvent se soucier, aimer le bâtiment, avoir l'haine, la trouver inutile, voire étrange... Ça peut avoir plusieurs raisons.

Ces institutions d'art sont donc en interaction avec l'espace de la ville et ses habitants. Mais cette interaction peut avoir des effets transformatifs pour le quartier et les conséquences vont influencer surtout les habitants. De plus, puisque la nouvelle classe de bourgeoisie a généralement choisi Istanbul comme le capitale de culture, leurs politiques culturelles auront lieu à Istanbul.

Notre conclusion est que la nouvelle compréhension de galerie, «postmoderne», est construite selon les valeurs du marché qui est déterminée par le capital des investisseurs. Selon les politiques des investisseurs, quand on fait la comparaison entre le nouvel modèle de la galerie postmoderne et celui de modern, la popularité des galeries postmodernes font gagner plus de profit.

D'autre part puisqu'on vit dans un ordre «liquide» du capitalisme, les politiques et les stratégies des entreprises peuvent changer tout d'un coup. Mais pour le moment, la galerie d'art postmoderne répond à leurs besoins économiques qui procurent une domination sur la société.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, Theodor ve Horkheimer, Max, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, trad. Elif Öztarhan, Nihat Ülner, İstanbul: Kabalcı, 2010
- Adorno, Theodor, **Prisms**, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1988.
- Albayrak Aysun, « Les musées des grandes familles turques : réflexion sur les pratiques culturelles des Koç, Sabancı et Eczacıbaşı », **Cahiers de la Méditerranée** [En ligne], 82 /2011, mis en ligne le 15 décembre 2011, consulté le 09 mars 2013, URL : <http://cdlm.revues.org/5739>
- Altinkurt, Lale, “Türkiye’de sanat eğitiminin gelişimi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, no.12, 2005, pp.125-136
- Anderson, David, Visitors' Long-term Memories of World Expositions, **Curator**, no.46/4, 2003, pp.401-420.
- Artun, Ali, **Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi**, İstanbul : İletişim Yayınları, 2011
- Baudrillard, Jean, « La réalité dépasse l'hyperréalisme », **Peindre : Revue d'esthétique**, no.1, 1976, pp.139-148
- Baudrillard, Jean, **La Société de Consommation**, Paris: Editions de Gallimard, 1970
- Baudrillard, Jean, **Les Systèmes des Objets**, Paris: Gallimard, 1968
- Baudrillard, Jean, **Sanat Komplosu**, trad. Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2010
- Baudrillard, Jean, **Simulacres et Simulation**, Paris: Editions Galilée, 1981
- Bauman, Zygmunt, **Culture in a Liquid Modern World**, Cambridge: Polity Press, 2011
- Bauman, Zygmunt, **Modernlik ve Müphemlik**, Trad. İsmail Türkmen, İstanbul: Edition Ayrıntı, 2003
- Becker, Howard, **Les Mondes de l'Art**, Paris: Flammarion, 1988
- Bennett., Tony, **The Birth of the Museum**, London: Routledge,1995
- Bennett, Tony, "The exhibitonary complex", **New Formations**, no.4, 1988, pp. 73-102.
- Birkan, Ilker, « L'Autre peut cacher un Nous », **Transcontinentales** [En ligne], 12/13 | 2012, document 7, mis en ligne le 30 août 2012, consulté le 07 mars 2013. URL: <http://transcontinentales.revues.org/1363>
- Bourdieu, Pierre, **Distinction: Critique Sociale du Jugement**, Paris: Editions de Minuit, 1979.
- Bourdieu, Pierre, **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, London: Routledge, 1984
- Bourdieu, Pierre et Darbel, Alain, **L'Amour de l'Art**, Paris: Les Editions de Minuit, 1969
- Bourdieu, Pierre, «The social space and the genesis of groups », In **Theory and Society**, vol.14, no.6, 1985, pp. 723-744.
- Buren, Daniel, “The Function of the Museum” , In **Theories of Contemporary Art**, Edited by Richard Hertz, New Jersey: Englewood Cliffs, 1985, p 189-192.

- Chen, Chuan H., Chuan K. Ho, Ming C. Ho, **A new communication model in the natural history museum**, 2006, Conference d' Intercom
- Dagognet, François, **Le musée sans fin**, Seysell: Champ Vallon, 1984.
- De Gaulejac, Vincent, Identité, **Vocabulaire de psychosociologie: Positions et Références**, ed. Barus M. Jacqueline., Eugene Enriquez. et André Lévy, Toulouse: Erès, 2008, p.174-180.
- De Quincy Quatremère et Chrysostome Antoine **Considérations morales sur la destination des ouvrages de l'art**, Paris: Fayard, 1989
- Duncan F., Cameron, «Savoir faire peau neuve : Les musées et leur nouvelle identité. », **Muse**, 1992/10, no. 2/3, pp. 11-15,
- Dunn, Robert, **Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society**, Philadelphia, PA, USA: Temple University Press, 2008.
- Eagleton, Terry, **After theory**, London: Penguin Books, 2003
- Ergur, Ali, “Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları”, **Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim**, ed. Ali Ergur, İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 2012, no.2.
- Falk, John Howard and Dierking D. Lynn, **The Museum Experience**, Washington, DC: Whalesback Books, 2002
- Featherstone, Mike, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Trad. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005,
- Fishmann, Robert, **20. Yüzyılda Kent Ütopyaları:Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier**, trad. Bülent Duru, Ayten Alkan, 20. Yüzyıl Kenti, Ankara: İmge Kitabevi ,2002.
- Giddens, Anthony, **The Consequences of Modernity**, Stanford: Stanford University Press, 1990
- Gomez Michel, Trinquecoste, Jean-François, La communication institutionnelle : ambiguïtés et dysfonctionnements. In: **Quaderni.**, no.20., 1993, pp. 45-63
- Grenier, Robin. S., “How museum docents develop expertise”, **Unpublished Doctoral Dissertation**, Athens : The University of Georgia, 2005
- Hall, Stuart, “Cultural Identity and Diaspora” **Colonial Discourse and Post-colonial Theory: a Reader**. Ed.Patrick Williams, London: Harvester Wheatsheaf, 1994, pp. 392-401.
- Hans- George Gadamer, **Truth and Method**, London: Continuum, 1989.
- Hilferding, Rudolf, **Finans Kapital**, İstanbul: Belge Yayınları, 1995
- Holbrook, B. Morris and Hirschman, Elizabeth C., “The experiential aspects of consumption :consumer fantasies, feelings, and fun”, **Journal of Consumer Research**” no: 9/2, 1982, pp. 132-140
- Hood, Marylyn G., “Publics et musées. L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels.” In: **Publics et Musées**, no.5, 1994, pp. 45-58
- Hooper-Greenhill, Eilean, **Museums and the Shaping of Knowledge**, London: Routledge, 1992
- Hooper-Greenhill Eilean, “Museum education: past, present and future”, In **Towards the Museum of the Future: New European Perspectives**, ed. R Miles, & L. Zavala, Routledge: London/New York, 1994
- Hooper-Greenhill, Eilean, **Museums and the Interpretation of Visual Culture**. London: Routledge, 2000
- Hooper- Greenhill Eilean, **Museums and Their Visitors**, New York: Routledge, 1994, p.51.

Hudson Kenneth et Nicholls Ann, **The Directory of Museums and Living Displays**, New

York: Stockton Press, 1985

Huysen Andreas , **Twilight Memories: Marking Time in a Culture of Amnesia**, London: Routledge, 1995.

Işın, Ekrem, **İstanbul'da Gündelik Hayat**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006.

Ivanova, Elena, Changes in Collective Memory: the Schematic Narrative Template of Victimhood in Kharkiv Museums, **Journal of Museum Education**, no.28, 2003, pp.17-22.

Karahan, Jülide, Türkiye'de Medya Sanat İlişkisi Plastik Sanatlar Üzerine Bir İnceleme, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, 2008 , p.82

Kotler, Neil, Philip Kotler and Wendy Kotler, **Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources** , San Francisco: Jossey- Bass, 2008.

Lipovetsky, Gilles, **L'empire de l'ephemere**, Paris: Gallimard, 1987

Menger, Pierre-Michel, "**Les Intermittents du Spectacle : Sociologie d'une Exception**", Paris : Éditions de l'EHESS, 2005

Lynn, D., Dierking, "Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale", In **Publics et Musées**, no.5, 1994, pp. 19-43

Lefebvre, Henri, **La vie quotidienne dans le monde moderne**, Paris: Gallimard, 1968.

Madra, Beral, **İki Yılda Bir Sanat: Bienal Yazıları 1987-2003**, İstanbul: Norgunk Yayıncılık, 2003

Maker William, **Hegel and Aesthetics**, New York: State University of New York Press, 2000, p.xiv.

Mead, Herbert G., **L'esprit, le soi et la société**, Paris: Editions PUF, 1963.

Michel, Foucault, **Surveiller et Punir**, Paris: Les Editions de Gallimard, 1975.

Moulin, Raymonde, "Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines." In: *Revue française de sociologie*. 1986, 27-3. pp. 369-395

O'Doherty, Brian, **Inside The White Cube: The Ideology of The Gallery Space** , Santa Monica: Lapis Press, 1986

Önk, Ü. Yıldırım, "Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simulasyon evreninde televizyon" , **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** , no.4, 2009, p.204-208

Pişkin, Günseli, "1990'lardan Günümüze Türkiye'de Televizyon Dizilerinde Şiddet ve Estetiği", **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul: Doğu Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007, p.55.

Paris, S. G. and Mercer, M. J., Finding self in objects: Identity exploration in museums. In **Learning Conversations in Museums**, eds. G. Leinhardt, K. Crowley, and K.Knutson, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 401-423

Pierre, Jean-Baptiste, **Réflexions sur le Muséum national**, Paris: Réunion des musées nationaux, 1992.

Sarup, Madan, **Identity, Culture and the Postmodern World**, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996

Savaş, Azime, Maya Sanat Galerisi, **Yayınlanmamış yüksek lisans tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi 2008

Schauble, L., Gleason, M., Lehrer, R., Bartlett, K., Petrosino, A., Allen A., Clinton, K., Ho, E., Jones, M., Lee, Y., Phillips, J., Siegler, J. and Street, J.

- “Supporting science learning in museums”, In **Learning Conversations: Explanation and identity in museums**, eds. Leinhardt, G., Crowley, K. and Knutson, K., NJ, Mahwah,: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp.425-452.
- Semel, Deborah, “Yazılı Basında Sanat; Var mı Acaba?”, **Medyada Sanat ve Estetik Sempozyumu**, İstanbul : Doğuş Üniversitesi, 15-16 Kasım 2007. p.54.
- Sennett, Richard, **The Culture of the New Capitalism**, New Haven: Yale University Press, 2006.
- Sennett, Richard, **The Corrosion of Character - The Personal Consequences of Work in the New Capitalism**; New York: W.W.Norton & Company, 1998
- Simmel, Georg, **Modern Kültürde Çatışma**, trad. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim, 2003
- Smith, Neil, “New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy”, In **Antipode**, vol. 43, no. 3, 2002, p.437-443.
- Stallabrass, Julian, **Sanat A.Ş., Çağdas Sanat ve Bienaller**, İstanbul: İletişim, 2010
- Trentmann, Frank, **Making of the consumer: Knowledge, Power and Identity in The Modern World**, Oxford: GBR: Berg Publishers, 2006
- Uzzell, David L., “Introduction: L'interaction sociale au musée» In: **Publics et Musées**, no.5, 1994, pp.10-18.
- Wu, Chin Tao, **Kültürün Özelleştirilmesi**, İstanbul: İletişim, 2005
- Yaman, Zeynep Yasa, “**Kültür ve Sanat Ortamı. Kültürün Gelişiminde Sanat Öncülüğü**”, Ankara: Hacettepe Yayınları, 1994
- Worts, Douglas, Visitors Make Their Own Meaning. In **Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning**, ed. Gail Durbin (London: The Stationery Office for the Group for Education in Museums.1996, pp. 123-130.
- Yaman, Zeynep Yasa, “1950’li yılların sanatsal ortamı ve ‘temsil’ sorunu” **Toplum ve Bilim**, no:79, 1998, pp.94-137
- Yardımcı, Sibel, **Kentsel Değişim ve Festivalizm. Küreselleşen İstanbul’da Bienal**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005
- Yiannis Gabriel and Lang Tim, **The Unmanagable Consumer, Contemporary Consumption and its Fragmentation**, London : Sage, 1995, p.70
- Zukin, Sharon, **Loft Living Culture and Capital in Urban Change**, London: The Johns Hopkins University Press, 1982
- Zukin, Sharon, **The Cultures of Cities**, Cambrdige: Blackwell, 1996.

### Sources Électroniques:

- [http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda\\_3.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/muze/hakkinda_3.html) (page consultée le 22 Janvier 2013)
- <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/> (page consultée le 10 Janvier 2013)
- [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5ZORb0RY8BkJ:ww.w.upf.edu/pcstacademy/\\_docs/whataremuseumsfor.doc+&hl=tr&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5ZORb0RY8BkJ:ww.w.upf.edu/pcstacademy/_docs/whataremuseumsfor.doc+&hl=tr&gl=tr) ( page consultée le 5 Février 2013)
- <http://tr.scribd.com/doc/9502685/The-Similarites-and-Differences-Between-Museums-and-Galleries> (page consultée le 20 Février 2013)
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Neoliberalisme.htm>, page consultée le 15 Mars 2013
- <http://www.sondakika.com/haber/haber-contemporary-istanbul-sona-erdi-4121407/>, page consultée le 4 Janvier 2013

<http://www.fineartwealthmgt.com/> , page consultée le 6 Novembre 2012

<http://www.e-skop.com/skopdergi/tutkularimiza-yatirim-yapmak/395> page consultée le 15 Novembre 2012

<http://www.tamsanat.net/yayinlar/makale.php?post=625>, page consultée le 28 Février 2013

[www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/Tebliğler/5520/10.html](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/Tebliğler/5520/10.html), page consultée le 3 Mars 2013

[http://www.radikal.com.tr/kultur/varoslara\\_kultur\\_niye\\_gitmedi-822106](http://www.radikal.com.tr/kultur/varoslara_kultur_niye_gitmedi-822106), page consultée le 19 Mars 2013

<http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>, page consultée le 19 Mars 2013

<http://www.akbanksanat.com/sanat-haritasi>, page consultée le 4 Octobre 2012.

<http://www.lebriz.com/pages/gallery.aspx?lang=TR&bhcp=1>, page consultée le 4 Octobre 2012.

[http://www.siemens.com.tr/web/808-3310-1-1/siemens\\_sanat\\_-\\_tr/genel/ust\\_menu/sikca\\_sorulan\\_sorular](http://www.siemens.com.tr/web/808-3310-1-1/siemens_sanat_-_tr/genel/ust_menu/sikca_sorulan_sorular), page consultée le 21 Novembre 2012

<http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/GaleriDetay.aspx?cid=42453&rid=2368&p=13>, page consultée le 8 Avril 2013

<http://mashable.com/2012/11/10/social-media-marketing-tips-artists-galleries/> page consultée le 5 Mars 2013

<http://www.lisefelsefe.org/yazilar/Baudrillardizmir.htm>, page consultée le 10 Mars 2013

[http://cadde.milliyet.com.tr/2013/03/16/YazarDetay/1681294/Juri\\_is\\_basinda](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/03/16/YazarDetay/1681294/Juri_is_basinda) , page consultée le 5 Mai 2013

[http://cadde.milliyet.com.tr/2013/05/10/YazarDetay/1512012/HIZLANDIRILMIS\\_KOLEKSiYONERLiK\\_EGiTiMi](http://cadde.milliyet.com.tr/2013/05/10/YazarDetay/1512012/HIZLANDIRILMIS_KOLEKSiYONERLiK_EGiTiMi) , page consultée 6 Avril 2013

[http://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/atolye-modern/atolye-modern\\_101.html](http://www.istanbulmodern.org/tr/egitim/atolye-modern/atolye-modern_101.html), page consultée le 6 Avril 2013

[www.getty.edu/leadership/downloads/weil.pdf](http://www.getty.edu/leadership/downloads/weil.pdf) , page consultée le 3 Mars 2013

<http://www.saltonline.org/tr/anasayfa>, page consultée le 2 Mars 2013.

<http://www.e-skop.com/skopdergi/gayrimenkul-ve-sanat-piyasalarinin-ice-gecmesi-akaretlerde-orgutlenen-sanat-ve-tasarim-caddesi/392>, page consultée le 20 Mars 2013

[http://www.artdaily.com/index.asp?int\\_new=43330&int\\_sec=2#.UXL-\\_KJA2uo](http://www.artdaily.com/index.asp?int_new=43330&int_sec=2#.UXL-_KJA2uo), page consultée le 20 Mars 2013

[http://www.emlaktasondakika.com/haber/Konut\\_Projeleri/Sanatsever\\_proje\\_Country\\_Lifeta\\_145\\_bin\\_dolara\\_daire/1582.aspx](http://www.emlaktasondakika.com/haber/Konut_Projeleri/Sanatsever_proje_Country_Lifeta_145_bin_dolara_daire/1582.aspx) , page consultée le 22 Mars 2013.

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/04/24/her-insaati-icin-sanat-butcesi-ayirdi>, page consultée le 22 Mars 2013.

<http://www.haberturk.com/yasam/haber/554049-sanat-galerilerine-icki-saldirisi>, page consultée le 29 Mars 2013

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020223&Date=07.10.2010&CategoryID=77>, page consultée le 29 Mars 2013.

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020231&Date=07.10.2010&CategoryID=77>, page consulté le 20 Mars 2013

<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=1020231&Date=07.10.2010&CategoryID=77> page consulté le 20 Mars 2013

Şerif Mardin, Mahalle Baskısı, In **Ne Demek İstedim**, Programme de Television, Istanbul: NTV, 23 Mai 2008

<http://www.tophanehaber.com/goster.asp?nereye=yazioku&ID=135>, page consulté le 20 Mars 2013

[http://www.habervaktim.com/yazar/28170/tophaneli\\_kurt\\_suloyu\\_soylulastirma\\_girisimi.html](http://www.habervaktim.com/yazar/28170/tophaneli_kurt_suloyu_soylulastirma_girisimi.html), page consultée le 2 Avril 2013.

## ANNEXES

### Annexe A. Le Guide d'Entretien

#### I.Kategoriler

.... Nedir

Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir, oturduğunuz semt, ailenizin meslekleri, eşinizin geliri ve mesleği

.... Gitme sıklığınız

Sinemaya, konsere, tiyatroya, operaya, başka bir kültürel aktiviteye, müzeye, sanat galerisine

#### II. Galeri İşlevi

##### a.Alışkanlık

Daha önce sanat galerisine gitme durumu

Sanat galerisine ilk gidiş ise

-Kimlerle

- Hangi şartlarda (kalabalık/ yalnız)

Galerilerde yapılan işler

-Birbirine benzerlik

-Yaşanan duygular : Sıkıntı, aynılık, sıradanlık gibi niteliksiz işler,

-Galeri ziyaretini soğutan, vazgeçiren etkenler

Tercih edilen galeriler

-Daha kapsamlı, hem sermaye hem hacim olarak büyük galeriler(SALT, Aksanat , Kibele, gibi )

-Daha küçük ve özerk galeriler(apartman girişinde veya bir katında olan )

##### b.Motivasyon

Galeriye gitmenin önemi

-Avantajları

-Dezavantajları

Sanat galerisine gitme/ gitmeme sebepleri

Galeriye gidişi teşvik eden / motive eden faktörler

#### III. Sanat Galerisi Algısı

Sanat galerisindeyken hissedilen duygular

- Rahat/ tedirgin, mutlu/gergin...

-Nedenleri

Galerilerdeki sanat eserlerinin sergileme düzeni hakkında edinilen

-Fikirler

-Duygular

-Etkileşimler

Mekanın tarifi

-Büyük/küçük, kasvetli/aydınlık, huzurlu/gergin....

Ailede/çevrede koleksiyoner tandıkların olması

#### **IV.Sanat Bilgisi**

Sevdiğiniz sanatçılar

Sanat akımları/sanat dönemleri tecihleri ve nedenleri

Bir sanat galerisinde/ bir eserin önünde geçirilen süre

Bir resmi veya heykeli değerlendirme kriterleri

Beğenme ve eserle bağ kurma şekilleri

-Estetik açı

-Sanat bilgisi

- Aşinalık

#### **V.Sosyalleşme**

Esere bakarken yandaki biriyle fikir alışverişinde bulunma ihtiyacı

Sanat galerisinde olmanın sosyal medyada duyurulması (Foursquare'de check-in yapmak, facebook'ta duyurmak veya twitterda fotoğraf paylaşmak gibi )

Galeri mekanının bir sosyalleşme alanı olarak kullanılması

-Tercih sebepleri

-Dezavantajları

#### **VI. Sanat Galerisiyle Etkileşim**

Galeriye gidilmeden yapılan bir ön hazırlık (sanatçının eserlerini araştırmak veya biyografisini okumak veya sosyal medyada hakkında yazılanlara bakmak gibi ... ) ve nedenleri

Sanat galerisinin gezildiğinin duyurulması

-Önemi

-Nedeni

-Motivasyonu

Galeri ziyareti sırasında sergilenen eserlerin sahipleri hakkında bir ön bilgiye sahip olunması

-Bilinçli/bilinçsiz tercihler

-Gereklilikse nedenleri

-Spontane durumlar

Galeri açılışlarında bulunmak

-Avantajları

-Dezavantajları

#### **VII.Mahalle Etkileşimi**

Galeri mekanının bulunduğu semtle olan ilişkisi

-Sık/seyrete ziyaret edilmesi

-Mahalle hakkındaki duygu, düşünceler

Mahalle sakinleri ve galeri ziyaretçileri arasındaki gerilimler/ çekimler ve nedenleri

Mahallede sergi açılışları, sunumlar gibi özel aktivitelerde deneyimlenmiş

rahatsızlık, gerginlik ya da kolektif uyum

**Annexe B. Le tableau des interviewés**

HOMME / FEMME	AGE	PROFESSION
FEMME		24 Avocat
FEMME		27 Responsable de vente
FEMME		18 Etudiante d'université
HOMME		32 Publicitaire
HOMME		25 Coiffeur
FEMME		30 Représente des clients
HOMME		33 Ingénieur
FEMME		40 Femme au foyer
HOMME		48 Employé
FEMME		29 Architect
HOMME		35 Doctor
FEMME		52 Femme au foyer
FEMME		28 Peintre
HOMME		37 Dessin de graphique
HOMME		31 Etudiant d'université
FEMME		26 Sociologue
FEMME		55 Employé
HOMME		60 Retraité
HOMME		27 Ingénieur de machine
HOMME		67 Peintre
HOMME		68 Professeur
FEMME		56 Banquiere
HOMME		19 Etudiante d'université
HOMME		25 Etudiant d'université
HOMME		24 Etudiant d'université
HOMME		37 Employé
FEMME		26 Assistant de directeur
FEMME		28 Coiffeur
FEMME		23 Etudiante d'université
FEMME		25 Etudiante d'université
HOMME		36 Responsable de vente
HOMME		34 Economiste

## ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında İstanbul'da doğdu. Lise öğrenimini 2003-2007 yılları arasında Özel Saint Joseph Fransız Lisesi'nde tamamladı. 2007 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ne girmeye hak kazandı. 2011 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'ni bölüm ikinciliğiyle bitirdi. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı'nda okumaya hak kazandı. Lisans ve yüksek lisans öğrenimi boyunca çeşitli saha araştırmalarına katıldı.

## TEZ ONAY SAYFASI

**Üniversite** Galatasaray Üniversitesi  
**Enstitü** Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı Soyadı** Dicle Koylan  
**Tez Başlığı** La Transformation des Fonctions Sociales et de la Perception de  
Galerie d'Art Comme Lieu d'Interaction et Espace de Consommation:  
Le Cas Des Galeries d'Art à Istanbul  
**Savunma Tarihi** 11.07.2013  
**Danışmanı** Prof. Dr. Ali Ergur

## JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	İmza
Prof. Dr. Ali ERGUR	
<del>Yrd.</del> Doç Dr. Nazlı ÜLBAY AYTUNA	
Yrd. Doç. Dr. Verda İRTİŞ	

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel Yamak

