

Le monde aux temps des surréalistes.

Zentren, Peripherien und Itinerarien des surrealistischen Kunsthandels, 1925–1947

Le monde au temps des surréalistes.

Centres, périphéries et itinéraires du commerce de l'art surréaliste, 1925–1947

Le monde aux temps des surréalistes. Zentren, Peripherien und Itinerarien des surrealistischen Kunsthandels, 1925–1947
Le monde au temps des surréalistes.
Centres, périphéries et itinéraires du commerce de l'art surréaliste, 1925–1947

Wissenschaftliches Komitee
Comité scientifique
Julia Drost (DFK Paris),
Fabrice Flahutez
(Université Paris Ouest
Nanterre La Défense),
Camille Morando
(Centre Georges Pompidou),
Didier Ottinger
(Centre Georges Pompidou),
Martin Schieder
(Universität Leipzig)

»Que serions-nous devenus si Kahnweiler n'avait pas eu le sens des affaires?«, fragt sich Picasso und weist damit dem Galeristen eine entscheidende Rolle für die Durchsetzung seines künstlerischen Erfolges zu. Für den Surrealismus scheint diese These indes nicht zuzutreffen. Vergeblich sucht man nach der einen Galerie oder nach dem einen Kunsthändler, die eine Monopolstellung für die surrealistische Kunst besessen hätten wie Kahnweiler, der mit der Galerie Simon den Kubismus zum Erfolg führte. Das Fehlen einer dominierenden Händlerfigur ist ein spezifisches Merkmal eines Systems, das unter der Ägide von André Breton den Surrealismus als eine »andere« internationale Avantgarde zu etablieren versucht. Denn von Beginn an setzt der Surrealismus auf die eigene Vermarktung, die von strategischen Erfolgskalkülen geleitet wird: von der Gestaltung der Ausstellungskataloge bis zur Zeitschrift als ideologischer und künstlerischer Plattform, von der öffentlichkeitswirksamen Werbung bis hin zur Vernissage und zum Display der Ausstellungen.

Eine systematische kultur-, kunst- und wirtschaftshistorische Erforschung der Handelswege und Netzwerke, die den Surrealismus als eine der großen Avantgarden des 20. Jahrhunderts konstituiert haben, steht noch aus. Welche Rolle spielte der Kunstmarkt bei der Etablierung des Surrealismus als internationale Avantgarde? Wer waren die Akteure, Plattformen und Medien seiner Vermarktung und Selbstvermarktung? Auf welche Weise wurden Kunstwerke zunächst in Europa und dann in den USA zu gefragten Sammler- und Museumsstücken? Und wie positionierten sich die Surrealisten selbst zum kommerziellen, in ihren Augen kapitalistischen

« Que serions-nous devenus si Kahnweiler n'avait pas eu le sens des affaires ? » se demande Picasso, attribuant ainsi au galeriste un rôle décisif dans l'obtention de son succès artistique. Cette thèse ne semble toutefois pas s'appliquer au surréalisme. C'est en vain que l'on chercherait une galerie ou un marchand d'art ayant eu l'exclusivité de l'art surréaliste, à l'instar de Kahnweiler qui assura le succès du cubisme avec la galerie Simon. L'absence de la figure dominante d'un marchand est un trait spécifique d'un système qui tente, sous l'égide d'André Breton, de faire du surréalisme une avant-garde internationale « différente ». Car dès ses débuts, le surréalisme compte sur sa propre commercialisation, sous-tendue par une stratégie bien calculée visant le succès. Les catalogues d'exposition, la revue, l'impact médiatique de la publicité, de même que les vernissages et la présentation des expositions sont conçus comme des plateformes idéologiques et artistiques.

On ne dispose pas encore d'une étude systématique intégrant l'histoire culturelle, artistique et économique des circuits commerciaux et des réseaux qui ont fait du surréalisme l'une des grandes avant-gardes du XX^e siècle. Quel a été le rôle joué par le marché de l'art pour établir le surréalisme comme avant-garde internationale ? Quels ont été les acteurs, les plateformes et les médias de sa commercialisation et de son autocommercialisation ? Comment les œuvres de Max Ernst, de Salvador Dalí, d'Yves Tanguy et d'autres sont-elles devenues, d'abord en Europe, puis aux États-Unis, des pièces de collection et de musée fort recherchées ? Et comment les surréalistes se situaient-ils eux-mêmes par rapport au système commercial et,



Die Welt zu Zeiten der Surrealisten, veröffentlicht in der Brüsseler Zeitschrift *Variétés* im Juni 1929
Le Monde au temps des Surrealistes, publié dans la revue bruxelloise *Variétés* en juin 1929

System des Kunstmarkts? Auf diese Weise lassen sich nicht nur neue Erkenntnisse über die Genese, Geschichte und Internationalisierung des Surrealismus, sondern auch über die ökonomische Situation der Künstler und die Strategien ihrer Händler in Europa und im amerikanischen Exil sowie über die Musealisierung der surrealistischen Kunst gewinnen. Am 7./8. November 2014 fand zum Auftakt des Projektes ein internationaler Workshop am DFK Paris statt. In der Folge wurde im Verbund mit der Universität Leipzig, dem Centre Georges Pompidou, der Universität Paris Ouest Nanterre La Défense und der University of Essex ein Kooperationsprojekt im Rahmen des Labexes Arts-H2H beantragt, das in den kommenden drei Jahren museale und universitäre Forschung zum Kunsthandel des Surrealismus durch Seminare für Masterstudierende, regelmäßige Workshops, die Einrichtung einer Datenbank sowie Kabinett- und Onlineausstellungen konzentriert. Der nächste Workshop findet am 11./12. März 2016 im DFK Paris statt.

à leurs yeux, capitaliste du marché de l'art ? Il est ainsi possible d'obtenir des résultats nouveaux, qui viennent éclairer non seulement la genèse, l'histoire et l'internationalisation du surréalisme, mais aussi la situation économique des artistes et les stratégies de leurs marchands, en Europe et dans leur exil américain, tout comme la muséalisation de l'art surréaliste. Les 7 et 8 novembre 2014, un atelier international a eu lieu au DFK Paris pour le lancement du projet. À la suite de cela, une coopération avec l'Université Leipzig, le Centre Pompidou, l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense et l'University of Essex a été initiée dans le cadre du Labex Arts-H2H pour les trois années qui viennent. L'objectif est de concentrer des recherches muséales et universitaires sur le commerce de l'art surréaliste à travers des séminaires à l'attention d'étudiants en Master, des ateliers réguliers, la mise en place d'une base de données ainsi que des expositions de petit format ou en ligne.