



Communication & Influence

N°113 - Juillet 2020

Quand la réflexion accompagne l'action

Marché de l'art et opérations d'influence sur fond d'affrontements géopolitiques : le décryptage d'Aude de Kerros

Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

"Si la guerre froide culturelle a été gagnée par une ruse sémantique, l'hégémonie américaine de l'art s'est installée grâce à une ruse financière. Dans leurs stratégies de domination, les deux jeux d'influence ont réussi à dévaluer les arts civilisationnels." *Spécialiste reconnue du monde de l'art, artiste elle-même, ayant sillonné le monde par plaisir et pour y exposer ses gravures, Aude de Kerros est aussi connue pour ses analyses rigoureuses sur le marché de l'art, lequel a de tout temps été un vecteur-clé du soft power et des jeux d'influence dans la sphère complexe des relations internationales.*

Dans l'entretien qu'elle a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes Communication, Aude de Kerros revient sur son dernier livre, Art contemporain/manipulation et géopolitique (Eyrolles, 2019). Elle montre que l'AC – l'art contemporain – est devenu "à la



fois un outil de soft power et un produit financier. L'Amérique a besoin de faire connaître l'idéologie qui légitime l'AC : le multiculturalisme." Mais ce totalitarisme feutré se heurte à la volonté de réenracinement des peuples. Le marché de l'art est ainsi, à l'échelle mondiale, le théâtre subtil de luttes d'influence d'ordre géostratégique.

Selon vous, quels sont les paramètres qui font de l'art contemporain un vecteur-clé des luttes d'influence sur la scène internationale ?

L'art a toujours accompagné le pouvoir régalien pour assurer son prestige. L'art lui communiquait son aura, entraînait une adhésion admirative. L'influence opérait par la séduction. Mais au XX^{ème} siècle, il s'y agrège une dimension manipulatrice, fondée sur une occultation de la vérité, un camouflage. Il n'est plus séduction civilisatrice mais acide géopolitique. Les premières manifestations de ces nouvelles techniques d'influence liées à l'art ont été pratiquées par les agents bolchéviques dès

les années 1920. Trente ans plus tard, les agents américains de l'OSS, puis de la CIA, reprennent les méthodes efficaces de leurs adversaires en les perfectionnant, lorsque s'organise la logistique de la guerre froide culturelle. De 1947 à 1991, en URSS et aux USA, deux administrations en sont le foyer actif : elles ont budgets, agents, réseaux, compagnons de route avisés ou naïfs... Leur mission principale est de confondre et soumettre intellectuels, artistes et journalistes. En 1947 commence ainsi une guerre symétrique des arts. Les agents du gouvernement américain choisissent comme premiers chevaux de bataille, en peinture "l'expressionnisme abstrait", en



musique le sérialisme. Ces courants sont les porte-drapeaux de la modernité proclamée indépassable de l'Amérique, rendant obsolète le Vieux Continent. Cela laisse néanmoins le monde intellectuel européen indifférent. Ces courants sont connus en Europe depuis avant la guerre de 1914 et l'idée d'un art unique, comme en URSS, fait frémir ! Après cet échec, la CIA fait en 1960 le choix d'une autre "avant-garde totale", plus redoutable : "l'Art conceptuel".

Le choix de ce courant va réussir à rendre obsolètes, à la fois le "Réalisme socialiste" soviétique et les multiples

L'AC [l'Art contemporain] va devenir après 1991 à la fois un support de soft power et un produit financier. L'Amérique a besoin de faire connaître l'idéologie qui légitime l'AC : le multiculturalisme.

courants d'avant-gardes ou néo-classiques européens qui existent simultanément. Le conceptualisme ne crée pas, mais détourne ce qui existe, le critique, le déconstruit par discours et dérision. Aucun savoir, virtuosité, culture, identité, n'est nécessaire à l'artiste conceptuel, ce qui le rend dépendant de ceux qui le cooptent. Le conceptualisme est affirmé seul "contemporain" et proclame toutes les autres expressions caduques ou coupables. Il fonctionne comme un leurre

politique : c'est un art radicalement révolutionnaire et subversif. Il sert à dissocier les gauchistes des communistes et leur art "académique" donc "réactionnaire". Deux arts uniques s'affrontent désormais. Toutes les autres avant-gardes sont disqualifiées. Ce jeu sème une confusion intellectuelle et artistique totale dans le milieu des arts où les clivages sont désormais politiques... pendant que la construction financière de l'art conceptuel s'organise à New York.

Vers la moitié des années 1970, le mot "avant-garde", très lié au communisme, disparaît subrepticement. Apparaît

Les intellectuels et artistes demeurent la cible, mais aussi les possédants des grandes fortunes, les hauts cadres internationaux, les vedettes médiatiques d'une société sans frontières. L'AC devient une plateforme de rencontres de ce milieu qu'il faut distraire, mettre en relation, récompenser, mettre en lumière, promouvoir...

l'expression "Art contemporain" qui désigne en réalité seulement l'art conceptuel consacré à New York, excluant Paris et Moscou. C'est un hold-up sémantique. Le public ne s'aperçoit de rien. Il confond toujours et encore art "moderne" et "contemporain" [l'AC, acronyme d'"Art contemporain", permet de contourner le piège sémantique qui fait passer l'expression d'"Art contemporain" pour tout "l'art d'aujourd'hui" alors qu'il ne représente que le seul courant conceptuel]. En 1991, le système soviétique s'écroule, la guerre du Golfe commence, la Bourse connaît un krach planétaire. Le marché de l'art devenu très spéculatif s'effondre. L'Amérique devient hégémonique pour vingt ans. Le monde a changé. L'AC

resurgit vers 1994, désormais seul en haut du marché, mais reprogrammé de façon différente.

Justement, comment expliquez-vous les liens sans cesse plus forts qui semblent exister entre le monde de l'art contemporain et la sphère financière internationale ?

Le deuxième AC va devenir après 1991 à la fois un support de soft power et un produit financier. L'Amérique a besoin de faire connaître l'idéologie qui légitime l'AC : le multiculturalisme. Les USA se veulent un concentré du monde global. Toutes les communautés, races et religions y vivent. L'Amérique, à l'intérieur de ses frontières, est le modèle du vivre ensemble, la garantie de la prospérité et liberté des ressortissants du monde entier. Les intellectuels et artistes demeurent la cible mais aussi les possédants des grandes fortunes, les hauts cadres internationaux, les vedettes médiatiques d'une société sans frontières. L'AC devient une plateforme de rencontres de ce milieu qu'il faut distraire, mettre en relation, récompenser, mettre en lumière, promouvoir...

Dès lors, l'AC opère une métamorphose. Sur la forme, le côté intellectuel, incompréhensible, aigre est banni, tout en demeurant provoquant et transgressif. Il se veut simple, évident, spectaculaire, visible en un clin d'œil. Le kitsch a la faveur. Il est considéré comme universellement consommable. Sur le fond, il est en apparence moins politique, mais devient hautement moralisant, défendant les "valeurs sociétales" concernant le climat, le genre, l'émigration, le racisme, etc. Bref, l'AC illustre et réalise dans son système la nouvelle utopie : le multiculturalisme. Sa mission : dissoudre les identités civilisationnelles et nationales jugées criminelles, promouvoir les cultures particulières des minorités sexuelles, de genres, sociales, ethniques...

Pour mettre en relief les liens qui unissent AC et sphère financière, on notera que le krach de 1991 a entraîné dans la même catastrophe le marché financier et de l'art, devenus alors parmi les produits internationaux les plus fluides. A Wall Street, la volonté d'éviter une réplique a promu la création de nouveaux produits financiers dits "dérivés, sécurisés". Une certaine analogie apparaît dans la conception, nouvelle également, du produit artistique haut de gamme qu'est l'AC : même recherche d'un produit hybride, composé, fluide, immatériel... A New York, la valeur de l'œuvre conceptuelle est le concept lui-même. Ce que l'artiste vend n'est pas un objet matériel. L'œuvre peut être réduite au contrat où sa valeur est inscrite. Le posséder est posséder l'œuvre. Les détails sur sa production se traitent à part, c'est secondaire. Ensuite, pour prétendre au très haut marché, une œuvre doit être sérielle, de production industrielle, donc être hyper visible, citée, exposée, muséifiée dans le plus grand nombre de lieux possibles, sous plusieurs formes, supports et formats, de l'objet monumental au porte-clé et autres produits dérivés. Plus rapide est sa circulation, plus haute est sa cote. On assiste ainsi à la création d'une chaîne de production de valeur. Pour devenir international et atteindre le million de dollars, condition de la sécurisation de sa valeur, le produit artistique doit entrer dans le circuit des galeries amies, foires, salles des ventes, musées. Le ciment du produit est la collaboration de ces diverses entités dont l'efficacité tient aux réseaux qui les lient. Les créateurs de la valeur sont en premier lieu les collectionneurs qui ne collectionnent qu'à plusieurs et ne vendent jamais sans l'accord tacite de tous. Le nouvel acheteur entrant doit donc être accepté et accepter les règles du jeu. Tant que la solidarité fonctionne, la valeur ne peut pas baisser. La seule issue pour se défaire de l'œuvre est le placement dans un musée et au passage bénéficier d'une défiscalisation... ■

EXTRAITS

Ruse sémantique, ruse financière et stratégie de domination

La place nous manquait en p.1 et 2 pour faire figurer la conclusion d'Aude de Kerros à notre entretien. Elle ne manque pas de saveur. A la question "Peut-on dire, in fine, que l'AC est une sorte de curseur de la puissance d'un pays à l'aune géopolitique ?", telle est sa réponse :

"Dans un premier temps, la soumission au *soft power* des USA a été immense car, après des années d'enfermement, pays, entités, individus aspiraient à liberté et à des échanges par-delà les frontières. L'ordre occidental semblait pouvoir le garantir. Mais lors de cette dernière décennie, de nouvelles puissances sont apparues et ont commencé à avoir des ambitions à leur mesure. Au même moment, la confiance en l'Occident vacille après l'effondrement du marché financier en 2008. De quel ordre est dès lors la valeur affirmée ? Les pays émergents ayant parfois de grandes civilisations dans leur histoire, désirent retrouver et promouvoir les trésors de leur art, leurs préférences sensibles. Il existe aujourd'hui en conséquence différents *soft powers* en concurrence. Celui des USA et du cercle de leurs amis d'une part, et les autres, qui remettent en cause sa propagande multiculturaliste et œuvrent à la mise en valeur de leur héritage et à son expression moderne. Car la modernité n'est plus considérée comme une exclusivité occidentale. Le *soft power* chinois, le plus important, y oppose une alternative de taille : il ne refuse pas l'AC, mais ne renonce pas pour autant à affirmer et valoriser la diversité des autres courants de l'art. Tel est aujourd'hui, en 2020, le nouveau paradigme."

Ce témoignage rejoint clairement la conclusion du dernier ouvrage d'Aude de Kerros, Art contemporain – Manipulation et géopolitique (Eyrolles, 2019), où celle-ci met fort bien en relief l'enjeu géopolitique de l'art d'aujourd'hui, entre local et global. Nous sommes là au point-clé d'articulation entre logique d'influence et de puissance. Extrait reproduit ci-après avec l'aimable autorisation de l'auteur.

"Peut-on encore vraiment dire que le cocktail : finance – divertissement – Art contemporain – Droits de l'homme, représente l'art aujourd'hui ? Il semble plutôt que hors du focus et du cadrage des médias, un monde hétérogène, actif, connecté, en compétition, crée et existe en dehors du champ admis. Un autre monde se dessine, l'ère des conflits entre grandes puissances représentant des idéologies opposées est déjà close. Ne perçoit-on pas plutôt une concurrence des civilisations ? C'est là que la nouveauté repousse et fleurit. En Europe comme ailleurs le local reprend la main sur le global et veut interagir avec lui, mais sans renoncer à sa liberté et à son identité. Car la mondialisation a certes l'effet de relier mais aussi de permettre une comparaison et dès lors de choisir. "Ce qui relie peut être une source d'adhésion et de rejet" remarque Emmanuel Lincot dans *Chine, une nouvelle puissance culturelle ?* Une analyse factuelle, non manichéenne de ce nouvel acteur géopolitique. Il observe que ce fait met aussi l'État chinois sous pression y compris à l'intérieur de ses frontières. Ses populations très différentes veulent certes l'ouverture mais aussi l'affirmation de leur identité. Samuel Huntington prédisait à la fin des années 1990, que l'on assisterait à un "Effondrement du centre, à une émergence des périphéries".

"Depuis le Paléolithique, l'art produit localement, circule au-delà des lieux de sa production malgré les frontières, les religions et les guerres. Ce qui circule avec l'art n'est pas seulement l'objet mais l'âme qu'il contient, sa beauté véhicule la part commune de l'être humain et son universalité, c'est ce qui le rend désirable. C'est ainsi qu'il passe par-dessus croyances et conflits. L'art global de masse, en refusant la beauté comme critère, refuse aussi l'universalité, il ne reflète qu'un homme abstrait que personne n'a jamais rencontré : l'homme de masse, consommateur et conformiste. L'art global a voulu changer le contenu du mot "universel" en faisant la promotion d'une expression conceptuelle, déterritorialisée, moralisatrice, simplifiée, en prenant soin d'éviter toute beauté formelle et sensible, dans le but vertueux d'éviter les guerres identitaires. Au bout d'un siècle de pratique, il semble avoir échoué. [...]

"Si la guerre froide culturelle a été gagnée par une ruse sémantique, l'hégémonie américaine de l'art s'est installée grâce à une ruse financière. Dans leurs stratégies de domination, les deux jeux d'influence ont réussi à dévaluer les arts civilisationnels. En faisant la promotion unique de l'art conceptuel et de son discours, ils ont dégradé non seulement le prestige de l'Occident, mais aussi celui des autres civilisations millénaires, alors que leurs arts étaient universellement aimés et partagés comme un bien commun.

"L'hégémonie ne résiste pas quand la communication par affinité naturelle se fait avec l'autre, même lointain. C'est le phénomène naturel de pollinisation. L'art périt en circuit fermé, il vit en milieu ouvert, se nourrit de la différence, emprunte sans piller ni "copier-coller", il assimile, se métamorphose, poursuit son œuvre civilisationnelle, continue son histoire.

"Paradoxalement, les arts civilisationnels, mis au ban du globalisme, sont aujourd'hui plus ouverts que "l'Art contemporain", soumis à sa boucle d'asservissement financier. Malgré le triomphe financier du dernier rapport publié sur le marché de l'art, la martingale dérision-mépris-sidération-confusion-inversion, semble avoir atteint ses limites."

Pour compléter cette approche, deux émissions avec Aude de Kerros, à voir sur le web, pour mieux saisir la problématique évoquée :

- Aude de Kerros sur le canal Xerfi – L'art contemporain : des produits financiers spéculatifs https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Aude-de-Kerros-L-art-contemporain-des-produits-financiers-speculatifs_3748057.html

- Aude Kerros, podcast de la revue géopolitique Conflits – Géopolitique de l'art contemporain : foires, produits financiers, artistes. <https://www.revueconflits.com/podcast-geopolitique-art-contemporain-aude-de-kerros/>

EXTRAITS

La guerre des arts au début du XXI^{ème} siècle - I

La revue de géopolitique Conflits (<https://www.revueconflits.com/>), où Aude de Kerros publie régulièrement tribunes et analyses, a consacré (septembre 2019) un long chapitre à la thématique des affrontements géopolitiques via la guerre des arts en ce début de XXI^{ème} siècle. Nous en publions ici, en p.4 et 5, quelques extraits particulièrement édifiants, en remerciant tout à la fois l'auteur et la direction de la revue Conflits pour ces larges emprunts à leur production. Voici comment la rédaction de Conflits présentait le travail méticuleux opéré par Aude de Kerros : "Après la guerre froide culturelle, l'Amérique a exercé, depuis 1991, une hégémonie culturelle et artistique. La maîtrise du marché de l'art par New York a joué un rôle d'influence majeur grâce à la construction d'un réseau international, très interconnecté, d'Institutions, de Foires, de Musées, à même d'engendrer des cotes faramineuses, des discours, de la vie mondaine à l'échelle planétaire. Ainsi ce très haut marché effervescent, onirique et surréel, médiatiquement hyper-visible, a donné chair à l'idée utopique d'un art global, qui serait seul, 'contemporain". Extraits.

"En 2008, le cataclysme du krach financier planétaire a provoqué un choc. Beaucoup de pays entraînés dans la crise, en ont perçu les causes, ainsi que la nature perverse du système financier international de conception "occidentale". Ils n'ont pas remis en question mondialisation, échanges, circulation des hommes, arts et marchandises, mais ils ont contesté l'infaillibilité du modèle culturel hégémonique occidental, source d'un système qui s'estime, seul, économiquement efficace, novateur, vertueux et garant de la paix.

"La décennie qui suit voit alors apparaître dans ces divers pays, dont les plus importants sont les grandes puissances qui ont récemment abandonné le modèle collectiviste, un retour à leurs fondamentaux civilisationnels perdus, longtemps avant, avec la Révolution communiste. Dans le domaine de l'art, ils ne souhaitent pas un nouvel enfermement et il n'est pas question de rejeter "l'Art contemporain" validé et coté à New York. Mais ils veulent aussi pratiquer et faire connaître l'art issu de leurs racines, sans rupture ni déconstruction. Ils ont connu l'Art unique et ne le veulent plus."

Trois modèles concurrents de soft power apparaissent

"Un événement significatif et spectaculaire, mais peu médiatisé, montre cette prise de distance culturelle : à partir de 2009, la Chine passe en tête du marché de l'art, devant les États-Unis d'Amérique. Hormis en 2015, la Chine est restée en tête. Beaucoup d'artistes chinois atteignent les plus hautes cotes du marché mondial et parmi eux il y a à la fois des artistes conceptuels adoués à New York, mais aussi de nombreux peintres aimés en Chine. Ce qui se produit, n'est cependant pas de l'ordre de la rivalité entre deux grandes puissances pour dominer culturellement la planète et imposer son art au détriment de tous les autres, comme ce fut le cas pendant la guerre froide culturelle entre URSS et USA. C'est l'avènement d'une concurrence et de l'échange entre les arts de différentes civilisations. Trois modèles concurrents de "soft power" apparaissent, trois camps se forment : le camp organisé des "globalistes", encore dominant ; le camp informel des pays qui veulent défendre leur art civilisationnel sans rejeter l'art globaliste ; le camp refusant radicalement à la fois libre concurrence et globalisme artistique."

Les Globalistes et leurs stratégies

"L'Empire Global" défend un art non fondé sur l'esthétique, mais sur le concept. Son rôle n'est pas de séduire, mais de sidérer, critiquer, déconstruire, déstabiliser son public qui ne comprenant pas, s'incline. Cet art ne doit être ni virtuose ni beau, mais volontairement médiocre. Ce choix à l'avantage de soumettre l'artiste qui n'ayant pas une œuvre qui s'impose par elle-même, dépend de celui qui le coopte en amont du public et du consortium qui assure la "production".

"Les vertus financières de la nullité ne sont pas des moindres. Ce type d'œuvre n'est pas faite pour être aimée, élue par le public. L'acheteur ne s'y attache pas, ce qui rend sa circulation rapide et active sa cotation à la hausse. Elle est pouvoir libérateur plus que trésor unique. Cet art dit "contemporain" est conceptuel. C'est le concept qui est acheté lors du contrat de vente. La "production" de l'objet est un détail du contrat qui se règle à part. L'œuvre peut être ou non réalisée, par un praticien ou un autre, ici ou ailleurs. Cette possible immatérialité de l'œuvre permet une fluidité pour ainsi dire "monétaire" non limitée par les frontières. La nullité de l'œuvre a aussi un potentiel social et international. Elle donne l'illusion de l'existence d'une société d'égaux, partageant une culture globale. L'art sans valeur intrinsèque apaise l'égo, calme les blessures narcissiques, permet à quiconque d'être artiste, si coopté ou, collectionneur, si fortuné. C'est un grand facteur de sociabilité pour des élites incultes qui ne risquent aucune critique sur leur goût.

"L'art global est le contraire de l'œuvre inspirée et unique, pour exister elle doit être produite vite et en grand nombre. La sérialité de ces œuvres est une nécessité absolue afin d'être visible partout dans l'espace planétaire, en nombre et en formats différents, afin de fournir galeries, foires, musées. Elles doivent pouvoir, afin d'être rentables, se décliner en produits dérivés, du t-shirt au porte-clefs. Ce type de production de masse rejoignant les autres industries culturelles, rend possible la marchandisation de l'art.

"Pour imposer à la planète un art non séduisant, essentiellement financier et de consommation, rentabilité et profit ne suffisent pas. Il faut une stratégie d'intimidation. Ainsi est exploitée l'élaboration, par trois générations de théoriciens, universitaires et journalistes, d'un corpus d'écrits qui diabolise les Arts esthétiques comme "opium du peuple", stratégie de pouvoir, fabrique d'identité donc source de "repli identitaire", facteur de racisme... de guerre. L'Art appartient donc à des périodes obscures et est moralement dénoncé. Cette accusation qui a traversé le siècle sert de verrou à toute tentation de retour à la pratique esthétique de l'art..." [suite p.5]

EXTRAITS

La guerre des arts au début du XXI^{ème} siècle - II

[suite de la p.4]

L'Art Global défendu par une classe sociale

"Avant 2016, on aurait pu dire que cet Art global était le fruit d'un fort travail d'influence de l'Amérique. Aujourd'hui il n'en est plus ainsi. L'arrivée au pouvoir de Donald Trump limite cette identification. Son but est "America first !". Chaque pays est encouragé par lui à faire de même. La défense de l'Art Global repose dès lors sur une classe sociale et un système international d'institutions et de marché, qui gagne très bien sa vie sans financement politique important. Cet Art qualifié d'"Occidental", à dominante anglo-saxonne, fonctionne comme un consortium mondial fondé sur une "légitimité" s'appuyant sur des labels indispensables pour avoir la réputation de "libéral", quand on ne l'est pas. C'est ainsi qu'en 2018, le prince Mohammed ben Salmane Al Saoud a financé en un temps record toutes les infrastructures nécessaires au développement de l'Art contemporain en Arabie Saoudite !

"Dans le courant des années 2010, le système de l'Art Global est arrivé à sa perfection et inclut les cinq continents dans la boucle planétaire, grâce à son réseau de foires, musées, salles des ventes, ports francs, obéissant au label : "international, bancable, contemporain". Ce "soft power" a l'ambition de faire de l'art commercial une culture universelle. Ce rhizome mondial de l'Art Global, s'est nourri de spéculation, de défiscalisation et a assis sa légitimité sur le discours vertueux des Droits de l'Homme. Un obstacle est alors apparu : le global est porté par un milieu aussi étroit qu'hyper visible d'intellectuels, gens de média et de grandes fortunes. Il souffre d'élitisme, de froideur, d'artificialité alors que l'Art esthétique est aimable, enraciné, local et bénéficie d'une adhésion naturelle."

Le fonctionnement du marché global

"Les stratèges de l'Art Global ont compris que pour conquérir les continents loin de l'Occident, il fallait séduire d'une façon ou d'une autre les publics locaux. Il a dû s'adapter en favorisant un art simple, compréhensible par toute la planète et a promu le "kitsch, flat, flashy". Le nouveau mot d'ordre est : "Local is the new cool". Il faut appliquer la formule "Penser global et agir local". Le mot "glocal" a été inventé pour qualifier l'instrumentation du local par le global. On ne peut faire qu'illusion, car le marché de l'art global ce sont les œuvres vendues au-dessus du million de dollars ; c'est un marché de l'offre, acheter une œuvre signifie que l'on a été accepté par un réseau de collectionneurs très fermé. À l'opposé, le marché local est un marché plus modeste qui dépend de la demande.

"Autre stratégie d'appropriation du "local" : après 2008, les réseaux d'influence de New York ont souhaité spécialiser chaque place de marché afin de réserver la prédominance et le contrôle de New York. Dans cet esprit, chaque ville importante est censée être la capitale d'une province de l'art. Ainsi Bruxelles, ville globale modèle, est le laboratoire d'un marché entre local - global, à prix moyens. Berlin est le modèle de ville multiculturelle en Europe, protectrice des artistes et minorités sexuelles, elle est pour les artistes candidats, le marchepied de New York. Paris, est au service de New York et sert d'écrin aux stratégies commerciales du Global Art et est le leader du marché international du dessin et des arts premiers. Cologne capitale du Pop Art, Lausanne, de l'Art Brut, Montréal, de l'art numérique, Melbourne du Street Art, etc."

Les Civilisationnistes et leurs "soft powers" alternatifs

"[...] Les pays qui refusent l'hégémonie culturelle et son art unique global, sont divers et dispersés sur les cinq continents. Ils défendent *a contrario* un art esthétique, ayant une valeur intrinsèque, aux critères partageables et compréhensibles destinés à un large public. Cet Art est dans la suite de l'Histoire de l'art, se renouvelant sans rupture. Il exprime l'âme des civilisations. Les plus actifs dans la recherche d'indépendance et de résistance sont les pays ex-communistes, Chine et Russie. Ils connaissent bien, pour l'avoir pratiqué, le discours internationaliste, humanitaire et pacifiste. Ils ont fait l'expérience de l'effondrement du collectivisme. Ils ont été sous la pression du FMI, de l'OMC, et d'innombrables ONG prêchant l'abolition des frontières, l'unification des réglementations internationales, la soumission à la pensée et arts "mainstream". Il a fallu à leur population au moins une décennie pour avoir, après une période de fascination, une vision plus réaliste du paradis occidental.

"Le positionnement de la Chine et de la Russie face au "soft power globaliste" est : garder dans le domaine de l'art une dimension de gratuité, d'esthétique, de civilisation, sans rejeter l'Art globaliste, vu comme un courant, non pas unique, mais parmi d'autres. Ces pays ont connu l'Art unique et ne souhaitent pas y revenir. Beaucoup de pays, partagent ce point de vue, tels que le Japon, l'Inde, et bien des pays d'Europe et d'Amérique Latine. Leurs stratégies sont la valorisation de la différence, instituant un modèle en rupture avec le "soft power" dominant. *A contrario* du credo global, ils montrent la valeur et le rayonnement de leur culture. Ils démontrent que leur civilisation est capable de se développer, d'innover. La modernité n'est plus le monopole de l'Occident. Il n'est pas nécessaire de faire table rase pour créer du nouveau. Ils proposent en plus du global la suite de leur art civilisationnel. Leur offre est plus large. Ainsi est née tout le long des années 2010 une diagonale des arts de civilisation, impliquant un échange entre identités. Chaque culture s'épanouit dans son bassin culturel et ses diasporas." [...]

Lire la suite et télécharger le texte dans son intégralité : <https://www.revueconflits.com/aude-de-kerros-graveur-peintre-guerre-arts/>

BIOGRAPHIE

Née à Djakarta, aux Indes néerlandaises, issue d'une famille de marins, d'artistes et de juristes, Aude de Kerros a passé son enfance aux quatre coins du monde. Son père ayant rejoint dès juin 1940 la France libre, y est officier de marine et, après la guerre, devient diplomate. La jeunesse d'Aude de Kerros et son adolescence sont ainsi marquées par des voyages entre l'Asie, l'Amérique du Sud, le Proche-Orient et Israël, où elle séjourne plusieurs années. Elle partage ses années d'apprentissage entre la préparation d'un diplôme à l'Institut d'études politiques de Paris, d'une maîtrise en droit, et la fréquentation des ateliers des graveurs Henri Goetz, S.W. Hayter et Johnny Friedlaender, bénéficiant de l'accompagnement et de l'amitié de Jean Delpech, Pierre-Yves Trémois, Decaris et André Jacquemin.

Ses études achevées, Aude de Kerros fait le choix de la gravure. Plus de quatre-vingt expositions en France et en Europe, à Berlin, Munich, Trèves, Mayence, Rome, Gênes, Londres et Varsovie la font connaître. Elle est invitée et pensionnée par la fondation Konrad Adenauer et lauréate de l'Institut de France (prix Paul-Louis Weiller de la gravure 1988). Elle participe ainsi à l'exposition De Bonnard à Baseltz en 1992, au Cabinet des estampes de la Bibliothèque nationale de France à Paris. Au centre d'un corpus de cinq cents eaux-fortes, neuf cycles de gravures forment un ensemble lié par la même quête spirituelle. Ses œuvres figurent dans les collections du *National Museum of Women in the Arts* de Washington, au Cabinet des Estampes



de la Bibliothèque nationale de France à Paris, ainsi qu'à l'Académie des Beaux-Arts de Pékin, collection du département de la gravure.

À partir des années 1990, Aude de Kerros se fait également connaître par de nombreux articles de décryptage et d'analyse du monde de l'art, décrivant notamment les deux faces d'une réalité complexe : le monde visible de l'art financier international, le conceptualisme strict de l'art officiel français et les divers courants picturaux non agréés.

Elle met en scène l'interaction de ces réalités contradictoires et fait le récit des péripéties du débat souterrain sur l'art, évoquant son contenu et commentant ses publications.

Parmi ses écrits, on peut noter *Art contemporain/manipulation et géopolitique - Chronique d'une domination économique et culturelle* (Eyrolles 2019); *L'Imposture de l'Art contemporain - Une utopie financière* (Eyrolles, 2015); *Sacré Art Contemporain - Évêques, Inspecteurs et Commissaires* (Editions Jean Cyrille Godefroy, 2012); *L'Art Caché - Les dissidents de l'Art contemporain* (Eyrolles, 2007; réédition augmentée 2013); *Les Échelles du Ciel* (Éditions du Savoir Perdu, Parme, 2001). On peut également citer différentes de ses communications, dont *L'Art Sacré et l'Art d'Etat en France* (Académie des Sciences morales et politiques, 2013) et *Qu'est-ce que l'Art contemporain ?* (Académie des Beaux-Arts, 2008). Pour en savoir plus sur ses travaux : <https://www.audedekerros.fr/> où plusieurs ebooks de ses œuvres peuvent être téléchargés.

L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ECONOMIQUE

"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.

"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. L'entretien que nous a accordé Aude de Kerros va clairement dans le même sens. Qu'elle soit ici remerciée de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plateforme de réflexion.

Bruno Racouchot
Directeur de Comes



Quand la réflexion accompagne l'action

Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Rossana

CONTACTS

France (Paris) : +33 (0)1 47 09 36 99

North America (Toronto) : +00 (1) 416 845 21 09

South America (São Paulo) : + 00 (55) 11 8354 3139

www.comes-communication.com