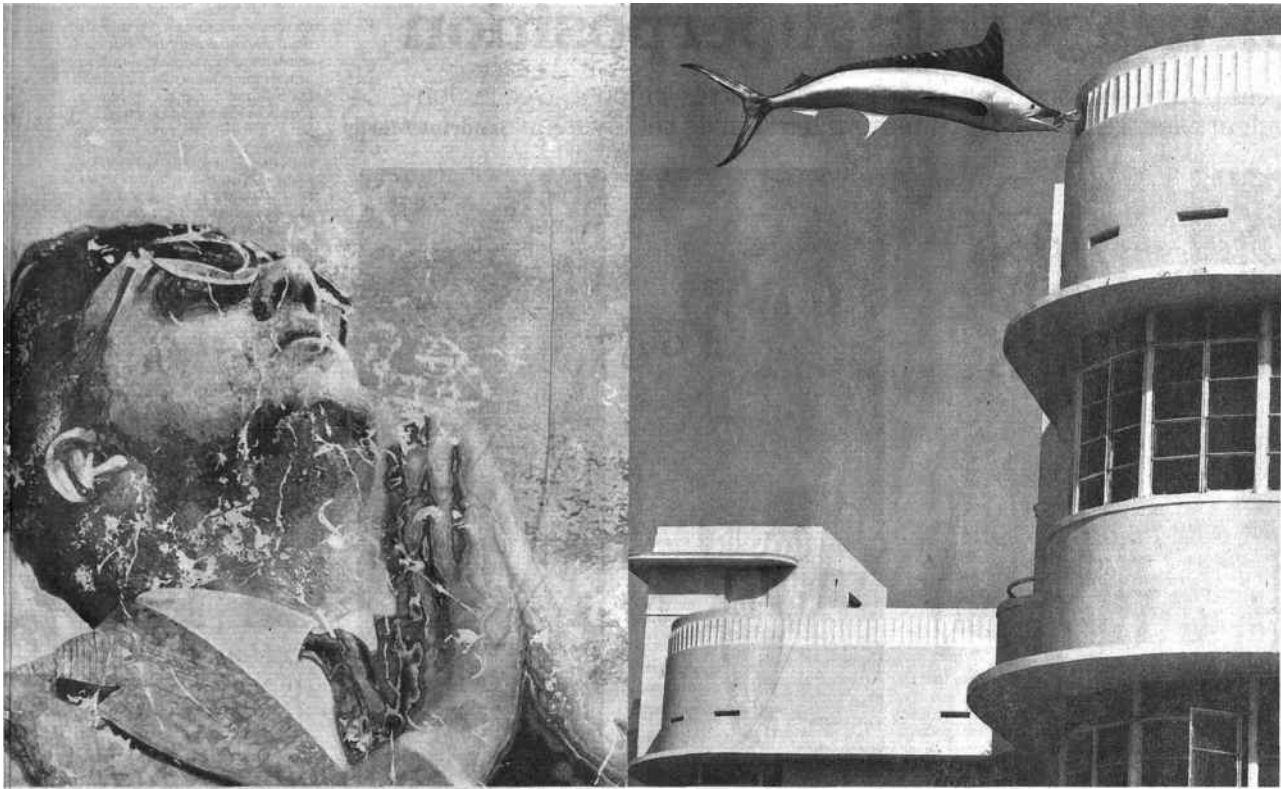




Du 6 au 9 décembre, Art Basel Miami compte pour sa 11<sup>e</sup> édition près de 270 galeries du monde entier. Sea, sun and art : dans le paysage des foires, Miami s'est positionnée comme la plus festive. Au risque de faire fuir les puristes.  
Par **Martine Robert**

# Art Basel Miami : un modèle (au soleil) bien rôdé...



De gauche à droite :

Derrière son côté farniente, Art Basel Miami reste le rendez-vous incontournable des artistes et des collectionneurs mexicains et sud-américains. Photo DR

Immeuble Art déco à South Beach, Miami. Photo Rabonan  
Jean-Baptiste / hermis.fr

Carlos Cruz Diez, « Sitges 1 », Photo DR

Makoto Saito, « Prayer (Yellow) », 2011-2012 Photo DR

Œuvre du mexicain Gonzalo Lebrija intitulée « Black Marlin », à Miami. Photo Matsant Ludovic / hermis.fr

**A**rt Basel Miami Beach. Le nom résonne comme une promesse de vacances. « C'est incontestablement une foire d'art balnéaire, latino, festive », souligne Richard Lagrange, directeur du Centre national des arts plastiques. « Proposer une foire au beau temps assuré en plein hiver, c'est une excellente idée. Dans une activité comme le marché de l'art où il n'y a pas de congrès pour fédérer la profession, les foires sont des moments de retrouvailles et personne ne trouve ennuyeux d'aller passer une semaine près de la plage au soleil ! » renchérit Jenifer Flay, directrice de la Fiac. « Art Basel Miami n'a pas de concurrent sur son créneau, celui des artistes et collectionneurs mexicains et sud-américains. C'est une foire plus "off" que d'autres, c'est-à-dire plus événementielle, plus ludique. Elle est pour moi leader aux Etats Unis », souligne pour sa part Michele Casamonti, de la Galerie Tonabuorni, qui expose à la manifestation.

Ne pas s'y tromper : malgré son côté farniente au bord de la piscine pour les uns ou nuits trépidantes pour les autres, Art Basel Miami est néanmoins un lieu de business. Si les affaires s'y concluent moins rapidement qu'à la Fiac de Paris, à la Frieze de Londres ou à Art Basel en Suisse, des réseaux s'y nouent, précieux pour l'avenir. Ce n'est pas par hasard que le puissant groupe MCH, propriétaire de la première foire au monde, Art Basel, a décliné le concept en Floride, avant d'essaimer à Hong Kong en mai prochain. Sans être un produit marketing comme les autres, les foires peuvent en effet clairement capitaliser sur leur notoriété et exporter les recettes qui marchent (de belles œuvres, des galeries reconnues, des programmes VIP très élitistes à la hauteur de collectionneurs internationaux...) en les adaptant à la couleur locale. Avec Miami, le groupe a trouvé pour décliner sa marque star une ville à forte identité culturelle, architecturale, artistique, et parfaitement bien placée géographiquement entre des Etats-Unis très férus d'art et un marché latino-américain où les collectionneurs se multiplient. Miami, c'est donc Art Basel version « latino flavor ». « Miami est une ville de connexion, qui relie les Etats-Unis à l'Amérique centrale et du Sud, mais aussi à l'Europe et à l'Asie », confirme Marc Spiegler, l'organisateur.

### Un parfum de succès latino

Pour la onzième édition, les ingrédients du succès sont au rendez-vous. Pas moins de 267 galeries internationales d'art moderne et contemporain exposeront du 6 au 9 décembre. Elles étaient 680 à être candidates pour une place au soleil. Ces marchands d'art viennent de 31 pays différents sur les 5 continents : la moitié d'Amérique du Nord et du Sud, mais il y a aussi beaucoup d'Européens et même trois Chinois. Quant à la manifestation Design

Miami, qui se déroule aux mêmes dates, elle s'agrandit pour cette 8<sup>e</sup> édition de 25 %, preuve de son succès.

Outre le secteur principal, « Art Galleries », avec 201 exposants, on trouve une quarantaine de jeunes galeries à « Art Nova » et les « solo shows » de la quinzaine de marchands de « Art Position ». Des œuvres d'art vidéo sont projetées en plein air dans le SoundScape Park, sur le mur du New World Center – conçu par le célèbre architecte Franck Gehry – transformé en écran géant. Et le Collins Park accueille sculptures et performances, en lien avec divers musées. « Ce parfum latin de Miami est très perceptible dans tous ces lieux publics, les visiteurs l'apprécient. Tout comme sa vie nocturne très animée », poursuit Marc Spiegler.

### Double culture

Dans le cadre du programme VIP de la foire, musées privés et grands collectionneurs acceptent de montrer leurs joyaux : Cisneros Fontanals Art Foundation, De la Cruz Collection Contemporary Art Space, Margulies Collection, Rubell Family Collection, World Class Boxing se donnent ainsi à voir... « Miami s'est imposée sur le continent américain car un très grand nombre de collectionneurs du Brésil, de l'Argentine, du Mexique, du Chili ou du Venezuela ont une résidence secondaire ici, et leurs enfants y sont souvent scolarisés. Beaucoup de pays d'Amérique centrale ou latine étant dangereux, Miami devient la base pour vivre en famille », commente la galeriste Nathalie Obadia.

De fait, Miami change. Outre le renouveau du quartier Art déco de South Beach dans les années 1980, puis l'émergence du Design District, une zone en déshérence où végétaient des magasins de meubles aujourd'hui remplacés par de grands noms du design et des restaurants branchés, le Wynwood District, ex-zone industrielle, s'est découvert à son tour une fibre artistique portée par les galeries. « L'identité d'une foire se construit souvent à partir du site où elle est implantée. Chaque manifestation doit trouver ses valeurs pérennes : à Paris, la Fiac s'appuie sur un patrimoine exceptionnel, une élégance à la française ; à Miami, il y a cette double culture entre deux Amériques », remarque Jenifer Flay. « Chaque foire a son positionnement. Le succès vient d'un savant mélange, du sentiment qu'il est impossible de ne pas y être. La ville choisie doit être une destination en soi, et la foire doit être en résonance avec l'énergie créatrice de celle-ci », affirme Julien Frydman, à la tête de Paris Photo.

Miami réunit incontestablement ces ingrédients. Mais gare aux excès. « Des jet-setteurs s'y rendent, en sachant à peine dans quelle foire ils se trouvent, passant leur vie sur les transats ou les dance-floors ; du coup, de vrais amateurs d'art boudent maintenant la foire », affirme une mauvaise langue... ■



## Design de marque

Le design affole les marques, qui y voient une nouvelle stratégie pour être au plus près de leur clientèle. Depuis plus de quatre ans, le Salon du meuble de Milan en avril a ainsi vu fleurir des événements organisés par les maisons de luxe. Miami ne fait pas mentir la règle. Bien au contraire. Le design y a sa « fair » depuis 2005, associée depuis décembre 2010 à la grande foire. Les marques y jouent au sponsor, voire à l'exposant : Audi, Swarovski ou Fendi (1 - le projet Craft Alchemy en 2011) y montrent leur soutien à la création. Quant au quartier de la ville dit « Design District », il

est « the place to be » entre boutiques permanentes, pop up stores et expositions temporaires flirtant de l'art au design. Cette année, Hermès y montrera le travail de l'artiste Hiroshi Sugimoto, Marni y organise l'exposition L'Arte Del Ritratto (2). Christian Louboutin accueillera quant à lui dans sa boutique l'artiste chinois Ye Hong-xing et Louis Vuitton montrera dans la sienne des objets nomades liés au voyage, dont certains créés par Les frères Campana, Atelier Oi, Barber & Osgerby. Preuve qu'il faut en être, Kris van Assche, directeur artistique de Dior Homme, fera le voyage pour inaugurer l'implantation de la maison dans le quartier le 5 décembre. Les cartons d'invitation s'arrachent déjà... et les hipsters affluent vers la ville. Signe qui ne trompe pas, the Webster, concept-store le plus hype de South Beach, proposera à l'occasion de la foire le « Fashion Insiders Guide » de Miami (3), guide über-chic truffé des bonnes adresses de Calvin Klein, Renzo Rosso, Pharell Williams ou encore Laure Heriard Dubreuil, propriétaire du magasin. Peut-on être plus fashion ? — Yves Mirande

# Le bûcher des vanités, version Floride

**Dans son dernier roman, Tom Wolfe tire à balles réelles sur Art Basel Miami et en fait un objet littéraire. Grinçant.**

Comment faire un livre sur Miami sans évoquer Art Basel Miami Beach ? Tom Wolfe, dans son dernier roman, « Back to Blood », s'est saisi de la foire d'art contemporain pour en faire un objet littéraire à part entière. Il s'y joue des scènes désopilantes, où les personnages du livre révèlent le pire de leurs stratégies sociales de domination. Un court extrait : « Miami Basel n'ouvrirait pas avant le lendemain... mais pour les initiés, ceux de l'intérieur, Miami Art Basel avait déjà été une émeute de cocktails, de diners, d'"after", de stupides petites sauteries cocaïnées, de coucheries enflammées depuis trois jours. Presque partout, ils profiteraient certainement d'un agréable soutien à leur statut social, grâce à la présence de personnalités – cinéma, musique, télévision, mode, sport – qui ne connaissent rien à l'art et n'avaient pas le temps de s'en soucier. Tout ce qu'ils voulaient, c'était être... là où ça se passe. »

Voilà qui en dit long sur la piètre opinion que se fait l'auteur, à quatre-vingt-un ans, des collectionneurs, ces milliardaires en short et chemise deux tailles trop grandes, et de leurs « AA » (« art advisors »), leurs conseillers artistiques, dont le rôle consiste purement à les orienter vers ce qui marche, ce qui est in, ce qui vaudra encore plus demain qu'aujourd'hui. Ce n'est pas la première fois que Tom Wolfe s'en prend au monde de l'art. Il avait déjà frappé en 1975 dans « The Painted World ». Visiblement, depuis, les choses n'ont fait qu'empirer dans le regard de l'auteur. Il use d'une ironie terrible à l'égard d'artistes comme Jeff Koons ou Damien Hirst, papes de ce qu'il appelle le « no hands art ». Segment particulier de l'art contemporain où l'artiste

ne produit plus qu'un concept dont il confie la concrétisation physique à des « elfes ».

## La critique mitigée

« Back to Blood », qui fait le portrait du Miami de 2012 comme « Le Bûcher des vanités » faisait celui du New York des années 1980, offre des dialogues savoureux et beaucoup d'occasions de sourire. Il a toutefois été très moyennement reçu par la critique, outre-Atlantique. Le « New Yorker » note ainsi que « la vie ordinaire est complexe, contradictoire, pleine de reliefs. Les personnages de Wolfe ne sont jamais contradictoires, parce qu'ils n'ont qu'une émotion, et c'est la soif de sexe, d'argent, de pouvoir, de statut social. Sa prose est monotone de la même manière. » Le « Washington Post » n'est guère plus enthousiaste, déplorant « un manque de nuances exténuant. Les conclusions essentialistes, sur la façon dont se comportent les Cubains, les Noirs, les Russes, les hommes et les femmes... réduisent tout le monde à des stéréotypes guère intéressants. » Plusieurs critiques ont aussi condamné l'usage massif des lettres CAPITALES et d'une ponctuation : hétérodoxe : il est vrai PERTURBANT.

**Karl de Meyer**

—Bureau de New York

**Dans son dernier opus, Tom Wolfe fustige les collectionneurs et l'art contemporain, sur fond d'Art Basel Miami. Photos Mark Seliger et DR**

