

Lætitia Corbière

Du concert au show business

***Les imprésarios au cœur
des échanges internationaux
(1850-1930)***

*Cet ouvrage est publié avec le soutien
du Centre national du livre*

collection Symétrie Recherche, série Histoire du concert, 2023

Table des matières

Introduction	1
Le concert au XIX ^e siècle : entre commercialisation et internationalisation	1
« Circulations musicales », « intermédiaire », « musique » : quelques définitions préliminaires	4
L'état de la recherche	9
Le corpus de sources	13
Approche méthodologique	23

Apparition de l'imprésario moderne aux États-Unis 1850-1900

Établir le concert aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle	29
L'Amérique musicale au milieu du XIX ^e siècle	30
Des stratégies commerciales spécifiques	44
La circulation comme solution	59
Les pionniers du commerce musical (1850-1870)	69
Profil de l'imprésario américain	70
Une confluence morave	80
Réseaux et circulations professionnels	94
Le premier âge d'or du <i>show business</i> (1870-1910)	109
Un nouveau marché musical	110
L'imprésario comme <i>gate-keeper</i>	133
L'imprésario comme passeur culturel	145

Diffusion transnationale d'une nouvelle économie musicale (1880-1910)

Développements européens : vers une généralisation des approches commerciales des concerts	161
Généralisation du <i>star system</i> en Europe	162
Les organisateurs de concerts européens	174
Marché international et intermédiation transnationale	184
Construction transnationale d'un groupe professionnel	199
Un groupe professionnel en construction	200
Encadrement légal et aspects juridiques	217
La professionnalisation par l'internationalisation	229
Le réseau international des intermédiaires musicaux	243
Caractéristiques de l'espace musical	244
Le commerce musical à la lumière de l'analyse des réseaux	255
Gabriel Astruc, impresario parisien	266
<i>Le commerce musical entre guerre et crises (1910-1930)</i>	
Commerce musical, nationalités et nationalismes (1900-1920)	281
Le nationalisme des impresarios	282
Labellisation nationale et visibilité internationale : les stratégies commerciales de la maison Gutmann	287
Mutations du marché musical pendant la Grande Guerre	302
Les Années folles : les impresarios face à la réinvention du commerce musical	319
La réactivation des échanges musicaux	320
Un nouvel équilibre international du marché musical	337
Le début des années 1930 : une période de crise	350
Conclusion	361
Sources	367
Bibliographie	383
Index des personnes	417

Introduction

Impresario: A manager, originally Italian, of an opera season; later applied to an agent, often based in the USA or Britain, who arranged tours and other engagements for musicians or theatres or opera companies¹.

John ROSSELLI

Le concert au XIX^e siècle : entre commercialisation et internationalisation

S'il est déjà largement internationalisé au début du XIX^e siècle, le monde musical est encore régi par l'« Ancien Régime culturel² » : pour un artiste, réussir sa carrière consiste à obtenir une place honorable dans une cour réputée, grâce aux concerts qui permettent d'assurer une renommée. Les tournées ne sont alors rien de plus qu'un moyen de se faire connaître, une étape dans la carrière³. Pourtant, en Europe, la première moitié du XIX^e siècle marque la généralisation du concert payant et des tournées musicales ; la musique reste très certainement un art, mais elle devient aussi un bien culturel valorisable et échangeable. Des causes profondes expliquent ce changement fondamental.

À la fin du XVIII^e siècle, la hiérarchie des genres musicaux évolue, l'opéra se trouvant concurrencé par la musique instrumentale, notamment symphonique. La montée en puissance de ce genre s'accompagne d'une forme d'exécution et d'appropriation spécifique : le concert. Jusqu'alors intégrée à des rituels curiaux, religieux ou militaires, la musique servait des intérêts qui la dépassaient et, avant d'être un art, elle était un outil au service d'impératifs politiques, sociaux ou religieux. Avec l'essor du concert, elle devient une pratique autonome. Parallèlement, le développement de la bourgeoisie va de pair avec l'émergence de nouvelles sensibilités, faisant davantage place à des formes individualisées

1. John ROSSELLI, « impresario », *Grove Music Online*, disponible en ligne sur <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.O007223> (consulté le 27 juillet 2022).

2. Christophe CHARLE, *La Dérégulation culturelle. Essai d'histoire des cultures en Europe au XIX^e siècle*, Paris : Presses universitaires de France, 2015.

3. Henry RAYNOR, *A Social History of Music From the Middle Ages to Beethoven*, London : Barrie and Jenkins, 1972.

Établir le concert aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle

Les chercheurs qui se sont intéressés au développement des activités de concert aux États-Unis au milieu du XIX^e siècle adoptent volontiers une approche biographique. Ainsi, Lawrence Marton Lerner retrace la carrière de l'agent artistique Bernard Ullmann en montrant comment interagissent les transformations des États-Unis au XIX^e siècle et les nouvelles méthodes créées par cet imprésario¹. De même Pacien Mazzagatti consacre sa thèse de musicologie à Bernard Ullmann, Max Maretzek et Maurice Strakosch (trois des premiers grands imprésarios américains) et propose une chronique des concurrences et des collaborations entre les trois entrepreneurs². L'histoire de l'émergence du concert américain s'écrit à travers celle de ses entrepreneurs de spectacle et conclut généralement que la profession est née du développement exponentiel de l'offre musicale et de l'appétit de quelques *business men* aguerris.

De fait, alors que les États-Unis n'étaient encore qu'un marché musical de second choix, la décennie 1840 marque un tournant. Jusqu'alors, les artistes européens dédaignaient ces terres qu'ils imaginaient sauvages et peu civilisées, ils craignaient les traversées longues, incertaines et inconfortables ; surtout, ils ne voyaient aucun intérêt à affronter tous ces désagréments. À partir des années 1840, la situation évolue sensiblement. Le pays connaît une impressionnante croissance démographique, liée aux presque cinq millions de migrants européens venus s'y installer entre 1830 et 1860. Des territoires sont conquis sur les Indiens, mais aussi au détriment du Mexique. La guerre de 1845-1848 permet notamment le rattachement du Texas, du Nouveau-Mexique et de la Californie. Le continent est progressivement investi et la *Frontier* recule peu à peu. Si la crise économique de 1830 est surmontée, le pays est divisé entre le Nord riche et industriel, et le Sud esclavagiste et agricole dans un affrontement qui sanctionnera la domination du Nord. Globalement, le pays connaît alors une phase d'industrialisation et d'urbanisation, de peuplement et d'enrichissement. Ces deux phénomènes se traduisent par la constitution d'un public nombreux avide de divertissements, dont une frange aisée et privilégiée, soucieuse de distinction. Dans le domaine culturel, une conception spécifique des loisirs s'élabore, qu'Alain Corbin résume en deux termes : *play* et *recreation*³. En l'occurrence, il s'agit de

1. LERNER, *The Rise of the Impresario*.

2. MAZZAGATTI, *Tricks of the Trade*.

3. Alain CORBIN (dir.), *L'avènement des loisirs (1850-1960)*, Paris : Flammarion, 1995, p. 13.

permettent l'importation de l'offre musicale européenne aux États-Unis. Les imprésarios endossent ce rôle.

Les imprésarios, passeurs entre l'Europe et les États-Unis

Les imprésarios américains portent l'initiative des tournées d'artistes européens aux États-Unis. Incessamment, ils voyagent d'un continent à l'autre pour trouver des engagements européens et des salles américaines.

Des invitations américaines

Si le marché outre-Atlantique peut répondre aux attentes des artistes européens, encore faut-il que ceux-ci en prennent conscience. Non seulement ils évaluent difficilement ce qu'ils peuvent attendre d'une tournée américaine, mais peu nombreux sont ceux qui sauraient à qui s'adresser. Les propositions de tournées prennent donc plus souvent la forme d'invitation aux États-Unis que d'initiatives personnelles. Quelques artistes décident de leur propre chef de se rendre dans le Nouveau Monde : au bord du désastre financier, Henri Herz a tenté l'aventure. Cependant, la plupart répondent plutôt aux sollicitations américaines.

Ainsi, alors qu'Offenbach hésite depuis des mois à répondre favorablement à une invitation à l'exposition de Philadelphie, un intermédiaire intervient pour le décider :

M. Bacquero est un homme d'affaires dans la bonne acception du mot, il me fit des offres telles que je ne crus pas avoir le droit même d'hésiter et je signai sur-le-champ le traité qu'il me proposait⁹⁷.

De M. Bacquero, nous ne savons rien de plus que ce que nous en dit Offenbach. Ce « charmant Américain » semble suffisamment bien introduit dans les cercles philadelphiens pour porter les propositions d'engagement, et suffisamment installé pour engager un secrétaire, Arigotti, « ancien ténor, élève au conservatoire de Paris ayant perdu sa voix [mais] jouant facilement du piano et se liant plus facilement encore⁹⁸ ». Pourtant, les traces qu'il a laissées dans l'histoire musicale sont modestes et nous n'avons retrouvé son nom nulle part ailleurs.

Des allers-retours transatlantiques incessants

Comme M. Bacquero, de nombreux agents et imprésarios américains sillonnent l'Europe en quête de nouveaux talents. Le Vieux Continent représente en effet un réservoir dans lequel les imprésarios viennent renouveler leur répertoire. Ainsi, après chaque faillite, Jacob Grau traverse l'Atlantique :

Plus tard, il entreprit de rivaliser avec H. L. Bateman, en donnant de l'opéra-bouffe. Après avoir dépensé une fortune dans l'embellissement du Lyceum Theatre (le futur Théâtre Français), il engagea à l'étranger une troupe d'opéra-bouffe convaincante. [...] À la fin d'une saison

97. OFFENBACH, *Offenbach en Amérique*, p. 8.

98. Même référence, p. 16.

Les pionniers du commerce musical (1850-1870)

Au milieu du siècle, divers intermédiaires américains s'appliquent à développer le commerce musical : les facteurs de pianos démarchent les pianistes les plus réputés, les grands magasins organisent des concerts avec les musiciens en vue. Cependant, les imprésarios s'imposent comme les plus actifs de ces intermédiaires. Ils se distinguent d'abord des premiers en se consacrant exclusivement à l'organisation de concerts, mais surtout, ils ont l'incommensurable avantage de la mobilité. En effet, les circulations culturelles se fondent sur les circulations humaines et l'importation musicale aux États-Unis suppose des ponts jetés entre les artistes européens et le public américain, des liens dont disposent justement ces imprésarios insérés dans des réseaux transnationaux.

En effet, les artistes et entrepreneurs européens qui arrivent aux États-Unis à partir des années 1840, et qui, par choix délibéré ou contraints par les échecs d'une carrière musicale, s'improvisent imprésarios ou agents artistiques sont des migrants. Nombreux sont les aspirants qui espèrent assurer la bonne fortune de l'art musical autant que la leur. Or, si variés que soient leurs profils, ils partagent un point commun : tous sont Européens. Plus étonnant encore, dès lors que l'on concentre l'étude sur ceux qui parviennent à s'imposer durablement dans le milieu artistique américain, à savoir Max Maretzek, les Strakosch et les Grau, tous sont des Juifs moraves, originaires des environs de Brünn (aujourd'hui Brno), ville de Bohême située à 120 kilomètres environ au nord de Vienne.

Le développement du commerce musical aux États-Unis, entre 1850 et 1870, peut s'appréhender comme un chapitre de l'histoire des migrations transatlantiques. Nous établirons donc le profil type de l'imprésario américain afin de souligner l'importance des savoir-faire européens importés par ces jeunes entrepreneurs. Nous étudierons ensuite les implications de l'origine commune des principaux imprésarios et de leur ancrage dans la communauté juive morave de New York. Enfin, dans la mesure où leur mobilité est essentielle aux transferts culturels, nous chercherons à comprendre sur quels réseaux elle s'appuie.

À l'origine, M. Grau devait embrasser la profession médicale, mais en raison de sa mauvaise santé et de complications politiques dans son pays, il abandonna la profession qui avait été choisie pour lui et déménagea en Amérique. Son amour inné pour l'art trouva à se concrétiser dans cette seconde vie où il devint imprésario²⁷.

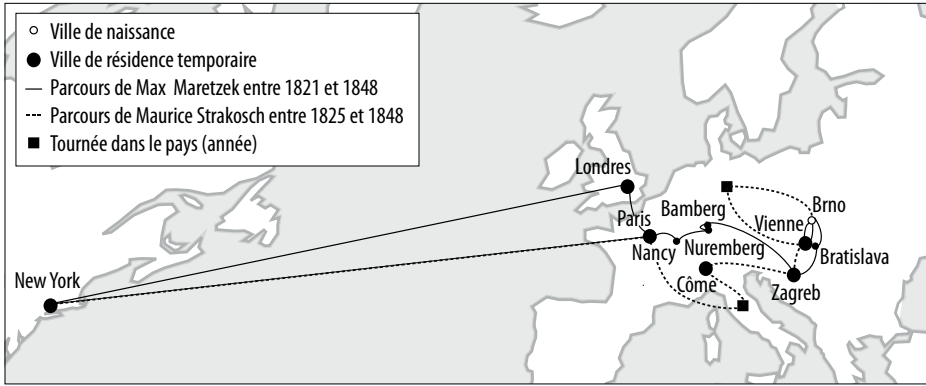


Figure 1. Parcours de Max Maretzek et Maurice Strakosch jusqu'à leur arrivée à New York.

Comme ses deux compatriotes, Jacob Grau ne se destinait pas à la carrière d'imprésario. Arrivé aux États-Unis avec une formation en médecine mais aussi, semble-t-il, en linguistique, il « possédait des compétences commerciales certaines [et faisait preuve] d'une présence imposante et raffinée²⁸ ». Ces qualités compensent le manque de formation musicale et il se place rapidement aux côtés des imprésarios les plus célèbres de l'époque :

Il côtoyait Bernard Ullmann, Maurice Strakosch et Max Maretzek quand ces impresarii étaient au faite de leur gloire et, comme ses confrères, il a remporté de nombreuses victoires et supporté de nombreuses défaites²⁹.

Autre point commun avec Strakosch et Maretzek : il arrive en Amérique poussé par les turbulences politiques que traverse l'Europe.

1848, un printemps musical américain

Alors que le Vieux Continent est secoué par le Printemps des peuples, la vie musicale souffre de l'instabilité politique. Parmi tant d'autres, Maurice Strakosch a fui la révolution parisienne. Dans la préface de ses *Mémoires*, écrite le 21 mars 1848 à Londres, Berlioz témoigne de la tendance des musiciens à fuir l'agitation révolutionnaire :

La République passe en ce moment son rouleau de bronze sur toute l'Europe ; l'art musical, qui depuis si longtemps partout se traînait mourant, est bien mort à cette heure ; on va l'ensevelir, ou plutôt le jeter à la voirie. Il n'y a plus de France, plus d'Allemagne pour moi. La Russie est trop loin, je ne puis y retourner. L'Angleterre, depuis que je l'habite, a exercé à mon égard une noble et cordiale hospitalité. Mais voici, aux premières secousses de tremblement de trônes qui bouleverse le continent, des essaims d'artistes effarés accourant de tous les points de l'horizon chercher un asile chez elle, comme les oiseaux marins se réfugient à terre aux approches des

27. « The Funeral of Jacob Grau », *New York Times*, 17 décembre 1877, p. 8.

28. « Obituary. Jacob Grau, Manager », *New York Times*, 15 décembre 1877.

29. Même référence.

Le premier âge d'or du show business (1870-1910)

Les premiers imprésarios américains ont ouvert la voie à la commercialisation du spectacle aux États-Unis. Tenant compte des spécificités du pays, ils ont fait appel à des vedettes européennes et organisé les tournées qui permettaient de rentabiliser de telles invitations. La décennie 1850 fut ainsi celle des pionniers et des premières expérimentations.

La guerre de Sécession ébranle sérieusement le développement des tournées. Parfois bloqués, faute de voies de communication ouvertes, parfois contraints à des allers-retours sur une journée, toujours contrôlés, les artistes sont éprouvés. Par exemple, de passage en Pennsylvanie pour un concert à Williamsport en juin 1863, Louis Moreau Gottschalk apprend que la ville est menacée par les sudistes. Malgré l'affolement général, l'imprésario Maurice Strakosch refuse de renoncer à l'engagement pris à Harrisburg – une destination risquée de par sa position stratégique – et entraîne son musicien dans un absurde périple. Le train est arrêté à deux kilomètres de l'arrivée. Gottschalk, Strakosch et la chanteuse qui les accompagne poursuivent à pied. Le plus grand désordre règne dans la ville, la gare est prise d'assaut et les pianos restent introuvables. Les trois personnages fuient finalement à Philadelphie. Mais l'alerte n'est que temporaire : dès la fin des années 1860, parallèlement à l'essor économique, les loisirs se développent. Pour le dire avec les mots d'Alain Corbin, les États-Unis deviennent « le principal laboratoire du loisir de masse contemporain¹ ». Le loisir n'y est plus une perte, mais un gain, une richesse, un acquis de la civilisation américaine. Profitant de l'enthousiasme général, les concerts se multiplient et ce qui se constitue alors en *show business* connaît un premier âge d'or.

Des villes apparaissent et, tandis que le chemin de fer les relie et favorise les déplacements, elles se dotent de salles de spectacle nombreuses et confortables. À mesure que le territoire est aménagé, disposer des aménités culturelles les plus avancées et offrir les divertissements les plus attractifs devient un des enjeux de la concurrence entre les villes. Les imprésarios peuvent alors organiser des tournées plus ambitieuses, couvrant en quelques mois la majeure partie du continent. Or, justement parce que le *show business* atteint une masse critique, le secteur peut se professionnaliser et les fonctions se diversifier. La conception même du métier évolue, plaçant progressivement l'intermédiation au cœur de l'activité. L'imprésario s'affirme alors comme un personnage essentiel du développement musical des États-Unis. Sur le marché international, il occupe la double fonction de *gate-keeper* et

1. CORBIN, *L'avènement des loisirs*, p. 13.

Développements européens : vers une généralisation des approches commerciales des concerts

Le monde musical européen n'est pas indifférent aux bouleversements qui, depuis le milieu du XIX^e siècle, transforment les pratiques américaines. La commercialisation assumée du concert, la mise en avant de vedettes et la promotion des tournées sont observées avec la plus grande attention par les musiciens et les organisateurs de concerts du Vieux Continent, suscitant autant d'intérêt que d'inquiétude. L'imprésario moderne tel qu'il s'est développé aux États-Unis est d'ailleurs souvent tenu pour responsable, voire coupable, de ces changements. Cependant, la transformation des pratiques musicales qui aboutit dans les années 1880 à une restructuration du marché artistique est un phénomène global. L'influence américaine est indéniable, mais elle ne suffit pas à expliquer l'évolution du concert en Europe qui répond à la fois à des logiques internes et à des processus transnationaux.

En Europe aussi, des intermédiaires professionnels remplacent dès les années 1880 les proches des musiciens dans l'organisation des tournées des virtuoses et, bientôt, de celles des ensembles et des orchestres. Les éléments expliquant l'apparition de ces agents sont complexes. Avant tout, ils répondent à une transformation profonde du monde musical dont la principale manifestation est le développement du vedettariat : le *star system* est alors perçu comme une importation américaine menaçant de bouleverser le marché musical international (quand bien même des précédents européens existent). Mais si la commercialisation du spectacle exige en Europe comme aux États-Unis de renouveler les cadres de la vie musicale, les circonstances diffèrent entre ces deux espaces. L'Europe dispose en effet de structures musicales anciennes et bien développées ainsi que d'acteurs prêts à prendre en charge la fonction d'intermédiation musicale, notamment les maisons d'édition musicale. S'y développe une approche alternative qui, sur bien des points, se distingue de la proposition américaine. Pour autant, tous ces intermédiaires participent du même écosystème : ils sont actifs sur le même marché, travaillent avec les mêmes artistes, fréquentent souvent les mêmes lieux. Les échanges incessants et les collaborations actives contribuent à unifier les pratiques professionnelles.

Généralisation du *star system* en Europe

L'Europe de la fin du XIX^e siècle constitue déjà un marché musical structuré et cohérent, dans lequel le commerce payant est une pratique généralisée. Cependant, à partir des années 1870, le *star system* se développe dans des proportions jusqu'alors inconnues et suscite bien des inquiétudes quant à la pérennité des structures musicales européennes. Les imprésarios, et plus particulièrement les imprésarios anglo-saxons, sont volontiers accusés d'avoir déstabilisé ce marché. Pourtant, prendre en compte la dimension internationale de ces échanges et les spécificités de l'économie du spectacle vivant conduit à une réévaluation plus juste du rôle des intermédiaires musicaux.

Le marché musical européen

Au-delà des spécificités locales, l'Europe apparaît musicalement comme un espace de goûts partagés. Au XIX^e siècle, ce caractère s'accroît encore : certes, les nationalismes marquent profondément la création et la réception musicale, mais la tendance de fond par laquelle le concert se commercialise touche l'ensemble du continent. C'est désormais à cette échelle que s'organise la vie musicale, rythmée par les tournées internationales et les apparitions des vedettes.

Une ancienne tradition musicale européenne

Dans le domaine musical, il est possible de parler d'une scène européenne ancienne. Au-delà des différences nationales, cet espace constitue un ensemble cohérent, qui a depuis longtemps été unifié par la soumission aux mêmes règles de musique liturgique et par le cosmopolitisme des élites. Le siècle des nationalismes ne perturbe qu'en apparence cette unité européenne. Certes, la concurrence entre les grandes métropoles culturelles pour le titre de capitale musicale s'intensifie ; indéniablement, le patriotisme s'invite sur la scène musicale et inspire les musiciens. Chacun se fait le chantre de son pays, tandis que le phénomène académique arrive à maturité et favorise le développement d'écoles nationales. La salle de concert devient un espace de conflits, où les oppositions entre nations s'expriment sous forme symbolique mais virulente. Paris, Vienne, Londres et Berlin cherchent à attirer les plus grandes figures et les compositeurs les plus en vue, dans un mouvement intrinsèquement international. L'Europe musicale émerge ainsi comme un espace hiérarchisé et concurrentiel. Cette situation se traduit également par une internationalisation des revues, des critiques, des attentes. Le public européen n'est certes pas uniforme, mais pour hétéroclites que soient ses goûts, ils sont discutés à travers le continent.

Les mouvements artistiques se développent à l'échelle européenne. En particulier, le Romantisme a marqué un tournant dans la conception de la musique – et par conséquent dans l'organisation de la vie musicale. De « subalterne¹ », pour reprendre Franz Liszt qui

1. Franz LISZT, « De la situation des artistes et de leur condition dans la société », *Revue et gazette musicale*, mai 1835 ; articles repris dans Franz LISZT, *Sämtliche Schriften*, vol. 1, Wiesbaden–Leipzig–Paris : Breitkopf & Härtel, 2000, p. 2-65 et cité dans CHARLE, *La Dérégulation culturelle*, p. 289.

Pourtant, et cela explique que « l'imprésario anglo-saxon » soit si aisément identifiable pour ceux qui regrettent les évolutions en cours, les formes de l'intermédiation se développent sur des bases différentes dans chacun des deux continents. Alors que les États-Unis souffraient de la faiblesse des infrastructures musicales, l'Europe bénéficie au contraire d'une longue tradition. De façon logique les intermédiaires musicaux préexistant au développement des tournées s'affirment comme les mieux à même de les organiser.

Les organisateurs de concerts européens

Si les imprésarios américains s'inspirent en premier lieu de leurs prédécesseurs italiens, un autre modèle se développe en Europe. Parmi les nombreux intermédiaires qui, à travers le continent, proposent leurs services pour organiser les tournées, les maisons d'édition musicale se distinguent par des atouts indéniables. Certaines de ces entreprises vont développer de nouvelles activités et se transformer en agences musicales et autres bureaux de concerts, organisateurs de concerts sensiblement distincts du modèle américain. Cependant leur approche de l'organisation de concerts peut aussi être analysée comme une tentative de synthèse entre la conception commerciale américaine et les exigences socioculturelles européennes.

Des origines multiples

Le commerce musical préexiste aux intermédiaires qui s'affirment à partir des années 1880 en Europe. Les imprésarios de la tradition lyrique italienne dès le XVII^e siècle, puis quelques agences britanniques au début du XIX^e siècle ont posé les prémices de cette activité commerciale. Pourtant, les directions de concerts allemandes s'affirment et sont reconnues comme les premières du genre.

Rupture avec la tradition lyrique italienne

La question de savoir quel fut le premier « imprésario moderne européen » est âprement discutée. Deux agents prétendent avoir inventé cette activité : le Berlinois Hermann Wolff et le Viennois Albert Gutmann. Retraçant les origines de la maison Gutmann, qu'il gère encore au début des années 1930, Hugo Knepler propose sa vision des origines des imprésarios modernes :

Il y a toujours eu des personnes faisant profession de superviser des artistes, des acteurs, des jongleurs, etc., de les emmener d'une ville à l'autre. Cependant, le modèle de l'imprésario, tel qu'on l'entend aujourd'hui, est une création de ces cinquante dernières années.

Dans le passé, les artistes étaient plutôt casaniers et leur réputation se limitait à leur petit pays. Grâce à l'amélioration des moyens de transport, au développement constant de la publicité dans le domaine artistique, à la demande accrue du public en termes de nouveauté et de changement et à l'avidité des artistes, les trajets et les hébergements ont exigé une meilleure organisation. [...] Les premiers instrumentistes à parcourir le monde [...] se sont adjoint les services d'un imprésario. [...] Vivait alors à Berlin Hermann Wolff, jeune homme cultivé et doué d'un grand sens musical qui, au détour d'un salon, fit la connaissance d'Anton Rubinstein. Le maître se prit de

Construction transnationale d'un groupe professionnel

Alors que le capitalisme culturel est encore en construction et que les règles de l'échange artistique se redéfinissent, entre 1880 et 1910, les intermédiaires affirment leur rôle et les modalités de leur activité. Des études ont été menées au sujet de constructions sociales comparables et ce sont notamment les marchands de tableaux qui, à la même époque, connaissent une évolution semblable. Paul Durand-Ruel (1831-1922), le marchand des impressionnistes, apparaît ainsi comme la figure fondatrice d'un nouveau type d'entrepreneur : innovateur, bailleur de fonds, organisateur osant prendre des risques, il s'impose comme un agent dynamique du marché. Julie Verlaine, qui a consacré sa thèse de doctorat aux galeristes d'art contemporain parisien entre 1944 et 1970, a montré comment les mutations fondamentales que connaissent la promotion, la diffusion et la commercialisation de l'art affectent les intermédiaires et se traduisent notamment par des phénomènes de professionnalisation et de globalisation¹.

Au-delà des spécificités du spectacle vivant, les imprésarios ressemblent par certains points aux intermédiaires des arts plastiques. À l'intersection des sphères économique et artistique, ils sont par définition de fervents défenseurs de l'art *mais aussi* des entrepreneurs après au gain, alors même que l'héritage romantique prétend établir une stricte séparation entre l'ambition bourgeoise et l'aspiration artistique. Ambivalente et pourtant incontournable, leur fonction est amenée à se préciser. Les intermédiaires musicaux entendent en effet se faire une place dans un milieu jusque-là organisé principalement autour de deux types d'acteurs : les artistes et les propriétaires de salle. Leur émergence suscite quelques frictions, malgré un dialogue constant avec les métiers voisins. De fait, il sera montré que c'est à travers ces interactions avec les autres acteurs du milieu que les intermédiaires musicaux construisent progressivement leur *territoire* professionnel.

Or, ces acteurs que côtoient les imprésarios, ce sont d'abord et avant tout les artistes. Les intermédiaires vont donc tendre à se définir vis-à-vis des musiciens qui sont à la fois leurs partenaires et leurs concurrents dans la définition d'un territoire professionnel. Alors que dans les années 1850 à 1880, la recherche de légitimité se fondait d'abord sur une assimilation de l'intermédiaire à l'artiste, les discours développés à la fin du siècle mettent davantage en avant des critères de compétence et de savoir-faire : l'intermédiaire s'approprie

1. Julie VERLAINE, *Les galeristes d'art contemporain à Paris. Une histoire culturelle du marché de l'art, 1944-1970*, Paris : Publications de la Sorbonne, 2012.