

## Les imprésarios.

### Construction transnationale d'une profession

Laëtitia CORBIÈRE

47

Concluant un ouvrage précurseur consacré à l'industrie de l'opéra italien, John Rosselli associe la « fin des imprésarios » au printemps des peuples : période de crise politique et économique peu favorable à la fréquentation des salles de spectacles, bouleversement remettant en cause les structures sociales sur lesquelles s'adossait l'opéra, la période révolutionnaire aurait eu raison des imprésarios<sup>1</sup>. De fait, en Italie, ceux que Rosselli qualifiait d'« hommes d'affaires de type préindustriel<sup>2</sup> » s'effacent progressivement devant les grands éditeurs de musique que sont Tito Ricordi ou Edoardo Sonzogno. Pourtant, à l'échelle internationale, il semble prématuré d'entériner la mort de l'imprésario – on pourrait même soutenir qu'il apparaît aux États-Unis à la même époque. S'adaptant à de nouvelles réalités économiques, sociales et culturelles, l'intermédiaire musical se réinvente et émerge dans une version mieux professionnalisée.

Pour autant, ce processus de modernisation n'est pas linéaire et rencontre quelques résistances. Il nous semble que l'internationalisation des tournées musicales est un élément incontournable pour comprendre comment les imprésarios ont finalement adopté, au début du XX<sup>e</sup> siècle, quelques traits professionnels.

Le monde musical se transforme en profondeur au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. La commercialisation et l'internationalisation des tournées induisent l'apparition d'une fonction spécifique qui, progressivement, s'autonomise. Néanmoins, les intermédiaires musicaux qui assurent cette fonction constituent un groupe social peu cohérent et peu cohésif et il semble exagéré de parler déjà de groupe professionnel. Mais, à mesure que les engagements à l'étranger deviennent plus courants, les négociations internationales se normalisent, les exigences professionnelles s'imposent à ceux qui ambitionnent d'y participer.

1. ROSSELLI John, *The Opera Industry in Italy from Cimarosa to Verdi: The Role of the Impresario*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, p.165.

2. *Id.*, p. 101.

## Différenciation et spécialisation de la fonction de l'imprésario

Depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle, la commercialisation et l'internationalisation des tournées musicales ont considérablement complexifié leur organisation. Les aspects matériels de ces voyages ont longtemps été pris en charge par les proches de musiciens – ainsi fit Leopold Mozart pour ses enfants ou, plus tardivement, Gaetano Belloni pour Franz Liszt. Cependant, programmer une tournée devient une lourde tâche, impliquant de choisir une date favorable, de réserver la salle adéquate et de la préparer, d'engager les orchestres et les solistes chargés d'accompagner l'artiste, d'assurer la promotion, de veiller à remplir les conditions juridiques et fiscales, de planifier le transport et l'hébergement, *etc.* Un tel travail exige des compétences logistiques, des connaissances juridiques et des savoir-faire culturels qui outrepassent les aptitudes des amateurs. Indiscutablement, cette évolution du monde musical a généré un nouveau besoin, les intermédiaires deviennent incontournables. Désormais, il existe donc une fonction devant être assurée, un espace pouvant être investi par des professionnels.

48

Pour autant, ce constat n'augure pas encore des modalités de cette prise en charge. Selon Andrew Abbott, les professions disposent d'un savoir-faire, d'une expertise, dont elles défendent la maîtrise auprès d'autres groupes professionnels<sup>3</sup>. Dans cette perspective, le sociologue américain nous invite à saisir l'unité d'un métier et sa différenciation interne mais aussi, dans une perspective écologique, les frontières qu'un groupe établit avec les autres métiers. Dans le cas qui nous intéresse, une telle approche a une portée heuristique remarquable en ce qu'elle permet de dépasser l'évanescence d'une figure fuyante.

En effet, « l'intermédiaire musical » semble échapper à la définition – car au fond, de qui parle-t-on ? Un directeur de concerts, un agent artistique, un *manager* est-il imprésario ? Un même acteur adopte simultanément ces différentes étiquettes et y accole des interprétations variées selon les enjeux et les contextes sociaux. Ainsi, le terme « imprésario » revêt-il la même signification lorsqu'on l'applique à Gatti-Casazza<sup>4</sup>, imprésario du *Metropolitan Opera* de New York, quand il désigne Serge Diaghilev<sup>5</sup>, l'imprésario des Ballets russes, ou quand le même Diaghilev, outré, répond aux inquiétudes financières de Gabriel Astruc<sup>6</sup> d'un péremptoire : « Moi, je ne suis pas imprésario ! » ? Selon les circonstances, l'imprésario est le directeur d'une salle, le représentant d'une troupe ou le chargé des basses œuvres commerciales. Questionner la professionnalisation à partir des interactions et des compétitions qui s'exercent entre métiers pour la maîtrise de prérogatives permet de comprendre comment les diverses formes d'intermédiation musicale s'élaborent et se différencient progressivement les

3. ABBOTT Andrew, *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, Chicago University Press, 1988.

4. Giulio GATTI-CASAZZA (1869-1940) est un directeur d'opéra italien. À la tête de la Scala de Milan de 1898 à 1908, il dirige ensuite le *Metropolitan Opera* à New York, jusqu'en 1935.

5. Serge DIAGHILEV (1872-1929), grand promoteur de l'art russe à l'étranger, fait découvrir la peinture et la musique russes à Paris à partir de 1906. Il se révèle un organisateur clairvoyant et entreprenant et monte, chaque année, entre 1909 et 1929, à Paris, Londres, New-York ou Monte-Carlo, les célèbres Ballets russes.

6. Gabriel ASTRUC (1864-1938) fut journaliste, éditeur et imprésario. Il a fondé la revue *Musica* en 1902 puis la Société musicale en 1904, organisé les Saisons italiennes (1905) et russes (dès 1907) et édifié le Théâtre des Champs-Élysées en 1913.

unes des autres dans un processus qui vise avant tout à construire une légitimité par la profession. Dès lors, l'incertitude lexicale témoigne d'une construction professionnelle en cours, d'une élaboration non linéaire des formes et des modalités de l'intermédiation musicale. Elle invite à analyser la formation d'un *ethos* et de pratiques professionnels dans une perspective dynamique, en acceptant la fluidité de la terminologie comme une donnée significative.

La constitution des intermédiaires musicaux comme groupe professionnel commence au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. Les stratégies mises en œuvre par les individus qui se lancent dans ce commerce contribuent alors à la définition même de cette activité et finalement la constituent en activité autonome clairement définie et distincte dans ses objets et dans ses méthodes. L'intermédiaire musical protéiforme s'affine progressivement pour devenir un agent artistique spécifiquement en charge de l'organisation des tournées (mais non des concerts à proprement parler) et opérant dans des cadres établis.

La fonction d'agent ayant d'abord été assurée par les proches des musiciens, certains de ces « amateurs » se professionnalisent assez naturellement que et, s'appuyant sur une première expérience réussie, s'affirment comme agents reconnus. Bernard Ullmann est de ceux-là, lui qui commence sa carrière d'imprésario en 1846 en convaincant le pianiste Henri Herz par un étonnant plaidoyer. Au virtuose qui lui demande ce qu'il sait faire, il répond :

« Rien [...], mais par cela même que je ne sais rien faire, je suis apte à tout faire. Essayez-moi. Je m'occuperai de l'affichage des concerts, je ferai imprimer vos programmes, je veillerai à ce que tout soit en ordre dans la salle où vous devrez donner concert, j'irai vous rappeler au bienveillant souvenir des rédacteurs de journaux. Le journal est le nerf du succès artistique comme l'argent est le nerf de la guerre. Si vous le voulez bien, je donnerai mon avis sur quelques mesures que je crois utile de prendre, car il ne suffit pas toujours d'avoir du talent pour réussir ; enfin, j'agirai dans vos intérêts, qui devront être les miens, en faisant ce que vous ne pouvez pas faire vous-même et que pourtant il serait urgent de faire<sup>7</sup>.»

Le partenariat entre Henri Herz et son jeune agent s'avère fructueux et durable : pendant près de trois ans, Bernard Ullmann organise les tournées du pianiste. Ce succès le propulse parmi les imprésarios reconnus et il poursuit cette carrière avec un succès variable mais avec ténacité. Ullmann pose un jalon essentiel dans la professionnalisation de son activité dans la mesure où il propose une approche ouvertement commerciale de la musique et fonde l'organisation de concerts comme un business à part entière, le distinguant clairement d'une simple assistance à l'artiste<sup>8</sup>.

Dès la fin de la décennie 1840, d'anciens musiciens s'imposent dans ce domaine et modifient la conception de l'intermédiation musicale. Plus exactement, des musiciens européens se reconvertissent en imprésarios américains. Ainsi Max Maretzek<sup>9</sup> fut d'abord compositeur, chef d'orchestre à Bratislava et à Agram (Zagreb), à Bamberg et à Nuremberg (Allemagne), à Nancy puis chef de chœurs à Covent Garden avant de

7. HERZ Henri, *Mes voyages en Amérique*, Paris, Achille Faure, 1866, p.97.

8. MARTON LERNER L., *The Rise of the impresario. Bernard Ullman and the Transformation of Musical Culture in Nineteenth Century America*, Thèse soutenue à University of Wisconsin, 1972.

9. Max MARETZEK (1821-1897) est un chef d'orchestre morave, devenu imprésario aux États-Unis à partir de 1849. Spécialisé dans l'art lyrique, il est tour à tour directeur d'opéra à New York (d'abord l'*Astor Opera House* puis, à partir de 1854, l'*Academy of Music*) et imprésario de la *Max Maretzek Italian Opera Company* avec laquelle il tourne à travers les Amériques.

s'imposer comme l'un des grands imprésarios New Yorkais à partir de 1849. De la même manière et au même moment, le pianiste Maurice Strakosch<sup>10</sup> se reconvertit dans l'organisation de concerts. Pour ces hommes, les connaissances musicales et les relations construites en Europe constituent un avantage décisif pour s'imposer sur une scène musicale encore balbutiante. Ils sont en outre imprégnés des conceptions européennes et parfaitement au fait de l'organisation des théâtres lyriques italiens au sein desquels ils ont pu exercer une activité musicale. Tel qu'ils le conçoivent, l'intermédiaire est animé par des exigences artistiques autant que par des attentes commerciales et leur modèle est celui de l'imprésario directeur de théâtre et chef de troupe lyrique – autrement dit l'imprésario hérité de l'opéra italien et dont l'archétype est incarné par Alessandro Lanari. Ainsi, Marezek et Strakosch, bientôt rejoints par Ullmann<sup>11</sup>, se lancent dans une compétition acharnée pour la place de directeur de l'opéra de New York. Il semble alors que le processus de distinction et d'autonomisation professionnelle connaisse un reflux : l'intermédiaire musical se confond en effet avec le directeur de salle. Mais, parce qu'ils fondent leur activité sur des saisons courtes laissant une place prépondérante aux vedettes, ces hommes révolutionnent malgré tout l'intermédiation.

De fait, au cours de la décennie 1870, le changement est notable. Le système de commercialisation des concerts bouleverse la conception des carrières musicales. Le sous-secrétaire d'État Desjardins se montre d'ailleurs particulièrement virulent contre cette survalorisation des grands noms qui entraîne les artistes de talents dans une incessante itinérance :

« [Les artistes] vont dans des pays qui ont depuis longtemps adopté et qui cherchent à nous inspirer le déplorable système des «étoiles» ; ces étoiles, ce sont les premiers sujets qui viennent donner des représentations pendant un certain nombre de semaines et qui s'en vont ensuite. Il en est de ces grands théâtres à l'étranger comme il en est trop souvent de nos théâtres de province ; le répertoire n'y est pas varié ; ou bien il n'y a qu'une saison, et alors ce qu'on appelait autrefois une troupe n'existe pas [...]. A quoi cela tient-il ? [...] Cela tient aux conditions générales dans lesquelles se trouve placé le théâtre à l'étranger et en France, et je crois pouvoir affirmer que, s'il est encore un pays où la scène se maintienne à la hauteur ancienne, où la tradition de l'ancien goût soit respectée, c'est la France<sup>12</sup>. »

Certains le déplorent, donc, mais tous le constatent : cette invention américaine, le *star system* séduit les artistes les plus talentueux – ou les plus ambitieux – et nombreux sont ceux qui préfèrent se lancer dans de grandes tournées internationales et lucratives plutôt que de s'attacher au service d'une troupe, aussi prestigieuse soit-elle. Ainsi, le modèle américain s'exporte et les agences artistiques se développent également en Europe. Pour autant, les spécificités culturelles du vieux continent ne favorisent pas une approche trop ouvertement commerciale du concert. La presse musicale opère par exemple une distinction nette entre les imprésarios « debout », personnages de basse réputation qui, faute d'avoir un bureau et une adresse, en sont réduits à faire la sortie

10. Maurice STRAKOSCH (1825-1887) est un pianiste et imprésario d'origine morave. Beau-frère de la soprano Adelina Patti dont il est l'imprésario, il dirige quelques saisons à l'opéra de New York et organise de nombreuses tournées à travers les États-Unis.

11. Bernard ULLMANN (1817-1885) est un imprésario hongrois arrivé aux États-Unis en 1842. Il organise les tournées américaines de nombreux interprètes (le pianiste Henri Herz, la soprano Anna Lagrange, etc.) et dirige l'opéra de New York en partenariat avec Maurice Strakosch.

12. *Journal Officiel* du 28 juillet 1874, p. 5308.



des salles de concerts pour s'attirer la confiance d'un artiste talentueux, et les imprésarios « assis », moralement et financièrement respectables. Les intermédiaires adoptent d'ailleurs volontiers des comportements semblables à ceux de l'aristocratie mélomane et tentent de se rapprocher au plus près de cette ancienne élite qui fut mécène et dont ils prennent symboliquement le relais. La dimension artistique est essentielle et nul agent ne saurait être légitime s'il n'apparaît aussi comme un fin mélomane. Les agents américains et leurs imitateurs, trop proches du modèle du *businessman*, peinent à s'imposer dans cet environnement culturel. Surtout, ils rencontrent de sérieux concurrents parmi les maisons d'édition musicale.

En effet, ces entreprises sont confrontées à un environnement de plus en plus concurrentiel et doivent impérativement se réinventer. Or, l'une des alternatives envisageables consiste à développer une activité d'organisation de concert parallèlement à l'édition proprement dite. Particulièrement bien armées pour s'imposer dans ce secteur, les maisons d'édition disposent d'abord du réseau nécessaire, comme le souligne Gabriel Astruc :

« Si l'éditeur littéraire est en contact avec des romanciers, des philosophes, des mémorialistes, l'éditeur de musique, lui, vit dans l'ambiance des théâtres, des concerts, du music-hall et du café chantant. Il touche à tous les arts. Poètes, critiques, compositeurs, peintres, lithographes, sont les familiers de son laboratoire<sup>13</sup>. »

Les éditeurs collaborent avec les compositeurs, leurs boutiques sont fréquentées par les interprètes. Le travail qu'elles effectuent auprès de ces acteurs de la vie musicale garantit une excellente connaissance de ce milieu et leur assure la confiance des artistes autant que du public. En outre, elles trouvent un intérêt direct à la diffusion des œuvres dont elles sont éditrices, dans la mesure où un concert est la meilleure des publicités. Ainsi, l'une des premières grandes directions de concerts européennes, la Konzert-Direktion-Albert-Gutmann a ses origines dans l'édition musicale. Hugo Knepler, qui dirige cette direction de concerts en 1931, rappelle les origines de l'entreprise :

« Le modèle de l'imprésario, tel qu'on l'entend aujourd'hui, est une création de ces cinquante dernières années. [En 1877,] Albert Gutmann était venu de Nürnberg à Vienne, avait ouvert un magasin de musique sous les arcades de l'Opéra et entrepris d'organiser des concerts grâce à l'entreprise Direction de Concerts Albert Gutmann<sup>14</sup>. »

Ce témoignage montre à quel point la maison d'édition musicale et l'agence de concerts sont alors confondues. L'activité initiale de Gutmann est circonscrite à l'édition et son magasin a pour principal client l'Opéra impérial viennois. Cependant, très engagé auprès des jeunes compositeurs et impliqué dans la promotion musicale au sein d'associations telles que la Société philharmonique de Vienne, il se rapproche du fabricant de piano et propriétaire de salle Bösendorfer et organise rapidement des soirées de *Lieder*, au cours desquelles des œuvres canoniques et contemporaines sont interprétées par un grand nom de l'Opéra de Vienne accompagné au piano. Peu à peu, il diversifie ses manifestations musicales, mais son approche du concert allie toujours

13. ASTRUC Gabriel, *Le pavillon des fantômes*, (1929), Paris, Mémoires du livre, 2003, p. 299.

14. KNEPLER H., *O diese Künstler ! Indiskertionen eines Managers*, Vienne-Leipzig, Fibavverlag, 1931, p.10.

exigences artistiques, souci de diffusion à un public élargi et équilibre entre la scène locale et l'ouverture internationale. Albert Gutmann semble un imprésario exigeant et apparaît d'abord et avant tout comme un ardent défenseur de la musique viennoise<sup>15</sup>. Le principal concurrent d'Albert Gutmann a lui aussi fait ses premières expériences dans le milieu éditorial avant de se lancer dans l'intermédiation musicale. Il doit ses débuts à son employeur Hugo Bock, co-directeur de Bote & Bock et donc éditeur des partitions du pianiste Anton Rubinstein. Lorsqu'en 1880, ce dernier fait part à son éditeur de ses difficultés à gérer les aspects logistiques et matériels de ses tournées, Bock lui recommande l'un de ses employés, le jeune Hermann Wolff<sup>16</sup>. Cette expérience des tournées européennes lui donne l'idée de « fonder sa propre entreprise personnelle, qui se positionnerait comme un intermédiaire indépendant entre les artistes et les organisateurs de concerts<sup>17</sup> », un projet qu'il réalise dès 1881. Cette spécialisation dans l'intermédiation – Wolff n'organise pas directement les concerts – permet de qualifier la *Konzert-Direktion-Hermann-Wolff* comme première de son genre. Pour la première fois, l'intermédiation se distingue comme fonction autonome. En l'occurrence, si Wolff est lui-même un musicien averti, il envisage clairement l'organisation de concerts comme une activité professionnelle lucrative. Carl Flesch témoigne de sa conception du métier :

« L'idée de Wolff, selon laquelle les performances artistiques et les produits agricoles ou industriels avaient quelques similarités politiques et économiques, aboutissait à la conclusion suivante : pourquoi un virtuose ne devrait-il pas être « commandé » ou « expédié » à la manière du blé ou du métal ? C'était une simple question d'organisation ; les sociétés de concerts devaient s'habituer à « commander » leurs artistes par l'intermédiaire d'une agence centrale<sup>18</sup>. »

Hermann Wolff réalise ainsi une forme de synthèse entre l'approche purement commerciale développée par les imprésarios américains et les exigences socio-culturelles européennes. Il instaure une forme d'intermédiation autonome, assumée et reconnue comme une activité professionnelle à part entière.

Pour autant, l'autonomisation de la fonction, encore ponctuelle et inachevée, ne suffit pas à entériner la professionnalisation des imprésarios. D'autres paramètres sont à considérer pour pouvoir parler d'une profession et, avant cela, d'un groupe social.

### Une faible appétence pour la professionnalisation

L'étude des intermédiaires musicaux en tant que groupe social peut se faire selon trois champs connexes identifiés par Luc Boltanski : la taxinomie, les représentations, les

15. CORBIERE Laëticia, « Le Concert et la Tournée. Perspectives sur la Direction de Concerts Albert Gutmann », *Art@s Bulletin* 4, n° 2 (2016), Article 4.

16. Hermann Wolff (1845-1902) est un important agent artistique berlinois. À partir de 1887, il dirige la Philharmonie de Berlin. Il représente des artistes de premiers plans, tels qu'Eugen d'Albert, Hans von Bülow, Moriz Rosenthal ou Anton Rubinstein.

17. STARGARDT-WOLFF Edith, *Wegbereiter großer Musiker*, Ed. Bote & Bock, Berlin, Wiesbaden, 1954, p. 46

18. FLESCH Carl, *Memoirs of Carl Flesch*, (1957), Boston, Da Capo Press, 1979, p. 133. « It was the outcome of Wolff's idea of the politico-economic correspondence between artistic performances and agricultural or industrial products. Why shouldn't a virtuoso be « ordered » or « dispatched » in the same way as wheat or steel ? It was simply a question of organization ; the concert-giving societies had to become accustomed to « ordering » their artist's through a central agency. »

institutions<sup>19</sup>. Nous analyserons donc les mots par lesquels ces intermédiaires se désignent, leur image publique et, enfin, leurs pratiques politiques.

Nous l'avons mentionné, la sémantique rattachée aux intermédiaires musicaux est fluctuante et témoigne d'abord du processus d'élaboration à l'œuvre. Nous essaierons de saisir plus spécifiquement la perception qu'ont les acteurs de leur propre position. En l'occurrence, tout ouvrage consacré à la profession propose sa propre définition de termes qui, visiblement, ne fait pas consensus. De façon générale, l'accent est mis sur la dimension artistique du métier. Maurice Strakosch l'affirme, cherchant à se distinguer d'un vulgaire amuseur public :

« Il est utile de ne pas confondre *impresario* avec Barnum. Barnum cherche, et ses successeurs chercheront comme lui, des exhibitions de toute espèce, pourvu qu'elles soient fructueuses ; qu'il s'agisse d'un éléphant ou des frères Siamois, c'est tout un pour Barnum. L'impresario, au contraire ne recherche que la production d'artistes ou d'œuvres artistiques ; évidemment, il ne néglige pas le côté matériel de son entreprise, mais souvent il fait passer l'honneur de l'art avant le profit<sup>20</sup>. »

De même, Marezek prend grand soin de se différencier des agents qu'il compare à des vampires suçant le sang – l'argent – des artistes, à des boas constrictors étouffant les chanteurs pour gober leur succès, *etc.*<sup>21</sup>. Pour les intermédiaires, le véritable enjeu est de ne pas être confondus avec des exploiters dépourvus de sensibilité artistique – inquiétude qui, par ailleurs, en dit long sur l'image générale des intermédiaires musicaux. Pourtant, à mesure que la fonction gagne en légitimité, la nécessité d'une telle distinction se fait moins pressante et les définitions plus neutres. En 1867, Thomas Willert Beale se réfère simplement au *Graglia* pour rappeler la définition proposée par ce dictionnaire italien : « *Impresario, s. m., one who undertakes a public job – the manager of a theater* » et conclure qu'en fin de compte, un impresario n'est ni plus ni moins qu'un directeur de théâtre que la bonne grâce des critiques a affublé d'un titre pompeux<sup>22</sup>. Dès lors, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le terme d'agent, ou plutôt celui d'agence, se trouve progressivement réhabilité. C'est par l'anglais *agency* qu'il retrouve sa dignité et l'on voit ainsi fleurir les *Vert's concerts agency* et autres *Elisabeth Marbury's agency*. Cependant, à la même période se développe en Allemagne le terme de *Konzertdirektionen* qui présente un triple avantage : il tient à distance les agents et les impresarios, toujours suspects de voracité et de malhonnêteté, indique clairement l'objet de l'entreprise et bénéficie de l'image favorable rattachée à la musique allemande<sup>23</sup>. Au début du XX<sup>e</sup> siècle enfin, apparaissent les « sociétés » et les « managers », symptômes des débuts d'une dépersonnalisation de la fonction d'intermédiaire. Cet aperçu des pratiques de dénomination mériterait d'être approfondi, l'intitulé de l'entreprise ne résumant pas à lui seul les enjeux d'identification. Cependant, nous nous bornerons à souligner qu'aucun terme ne parvient à s'imposer – nul consensus lexical n'émerge.

19. BOLTANSKI Luc, *Les cadres. Formation d'un groupe social*, Paris, Les éditions de Minuit, 1982.

20. STRAKOSCH Moritz, *Souvenirs d'un impresario*, Paris, Ollendorf, 1887, p. 8-9.

21. MAREZEK Max, *Crotchets and Quavers, or, Revelations of an Opera Manager in America*, New-York, S. French, 1855, p. 180.

22. MAYNARD Walter, *The Enterprising Impresario*, Londres, Bradbury, Evans & Co, 1867, p. 1-2.

23. Jessica Gienow-Hecht a analysé la position dominante des musiciens allemands aux États-Unis dans son ouvrage stimulant. Ses conclusions peuvent être dans une certaine mesure élargies à l'Europe (GIENOW-HECHT Jessica, *Sound Diplomacy. Music and Emotions in Transatlantic Relations, 1850-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 2009).



Les intermédiaires semblent former une nébuleuse encore difficilement identifiable. Pourtant, aussi surprenant que cela puisse paraître au regard de ce qui vient d'être présenté, il s'avère que les imprésarios jouissent d'une image publique parfaitement identifiable. En effet, la scène et la littérature le font apparaître, sous des traits distinctifs qui se répètent jusqu'à la construction d'un « type » professionnel.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, les premières occurrences de ce caractère apparaissent assez naturellement dans l'opéra – alors que les imprésarios ne sont encore actifs que dans le domaine lyrique<sup>24</sup>. De nombreuses pièces comiques se moquent volontiers des directeurs de salles. Si aucune d'entre elles n'a atteint la postérité, leur nombre laisse supposer que la figure de l'imprésario est devenue récurrente sur scène. En 1898, Luigi Mosca compose *L'imprésario burlato*, une opérette sur les tourments subis par un imprésario incapable de tenir ses artistes<sup>25</sup> ; en 1844, Mélesville et Dumanoir font donner au Palais-Royal la comédie dans laquelle les rebondissements des amours empêchées d'un duc pour une comédienne perturbent la création d'une pièce<sup>26</sup> ; en 1856, Léon Battu et Ludovic Halévy écrivent *L'imprésario*<sup>27</sup>, une opérette bouffe sur une musique de Mozart, mettant en scène Rosignuolo, vieux barbon d'une naïveté qui pourrait être touchante si elle n'était doublée d'une autoritarisme absurde. Caricatures tendres ou acides des imprésarios, ces personnages évoquent à la fois Harpagon et Tartuffe, et livrent un portrait peu glorieux de ces intermédiaires.

En dehors des ouvrages destinés à la scène, l'imprésario inspire également la presse populaire. Les feuilletons ne se révèlent cependant guère plus élogieux : un court récit de Trébia décrit un imprésario sans vergogne<sup>28</sup> ; une nouvelle d'Octave Feré et de Saint-Yves dépeint un personnage cauteleux et obséquieux<sup>29</sup> ; une autre, de Jean Gascogne, dénonce l'« un de ces grands *impresarii* qui semblent s'être donné pour mission de faire faire aux artistes idolâtrés du public le tour du monde en 80 jours » et n'hésitent pas tirer profit de la mort de leurs artistes si l'occasion s'en présente<sup>30</sup>. Plus tard, les romanciers s'intéressent eux aussi à ces personnages. Zola imagine Bordenave, archétype de l'imprésario-proxénète<sup>31</sup> ; Alphonse Daudet crée Cardhaillac, imprésario « réputé pour son esprit presque autant que pour ses faillites, [...] dandy jusqu'au bout des ongles<sup>32</sup> », travailleur infatigable, personnage truculent mais séduisant.

Les divers portraits d'imprésarios proposés par les opéras, les opérettes, les comédies, la presse populaire ou les romans soulignent les contradictions attachées au monde du spectacle. En dépit d'une respectabilité mieux affirmée, liée à la professionnalisation des métiers de la scène, ce milieu souffre encore des préjugés associant vie d'artiste et vie de débauche. La permanence des représentations, alors même que les évolutions

24. Citons par exemple *L'imprésario delle Smirne*, de Carlo Goldoni (1760) ; *Der Schauspieldirektor* de Mozart (1786) ; *L'imprésario in angustie* de Cimarosa, produit en 1786 également et repris par Goethe en 1791 sous le titre *Die theatralischen Abenteurer*.

25. BnF Richelieu (VM BOB-25745), partition manuscrite de Luigi Mosca, *L'imprésario burlato*, 1898.

26. MELESVILLE et DUMANOIR, *Carlo et Carlin, Une comédie en 2 actes, mêlée de chant*, donnée au Palais-Royal le 28 février 1844.

27. BATTU Léon, HALEVY Ludovic, *L'imprésario*, Paris, G. Brandus, Dufour & C<sup>e</sup> et Michel Lévy, 1856.

28. TREBIA, « Une attraction sensationnelle », *Le Journal pour tous*, 13 octobre 1904.

29. FERÉ Octave, SAINT-YVES, « La chanteuse de Marbre », *L'omnibus*, n° 620, 1889, p. 700.

30. GASCOGNE Jean, « Le Ut posthume », *La caricature*, 18 juillet 1891.

31. ZOLA Émile, *Nana*, Paris, Georges Charpentier, 1881.

32. DAUDET Alphonse, *op. cit.*, p. 34-35.



économiques et sociales modifient nécessairement la réalité de ces activités, mérite d'être soulignée. Cet univers fascine toujours, avant tout comme lieu de fantasmes, entre liberté et libertinage, entre luxe et frivolité. Les thèmes du sexe, de l'argent et de la mort sont récurrents et l'imprésario apparaît soit comme le coordinateur, soit comme la victime d'un monde qu'il prétend contrôler. Peu recommandable ou stupide, il se cantonne aux personnages globalement négatifs, pouvant au mieux prétendre à la reconnaissance de leur âpreté au travail et de leur affabilité. Jamais sa compétence artistique n'est valorisée – au contraire. Évidemment, cette production culturelle constituerait difficilement une « arène de juridiction » au sens d'Abbott<sup>33</sup>, dans la mesure où ce ne sont évidemment pas les imprésarios qui en sont à l'origine. Néanmoins, ces imprésarios de papier attestent de l'existence de ces intermédiaires dans l'imaginaire populaire. Bien que différant nettement de cette image publique, les portraits proposés par les musiciens et les professionnels se recourent étonnamment. Décrivant des personnes précises et non plus des personnalités fantasmées, ces récits sont certainement plus proches de la réalité du métier. Le chef d'orchestre Désiré-Émile Inghelbrecht décrit ainsi son imprésario :

« De son bureau, Gabriel Astruc donnait des ordres précis et sûrs qui ne se discutaient jamais et qu'on exécutait toujours [...]. De forte corpulence et d'allure assyrienne, Astruc était généralement vêtu avec l'élégance qu'on nommait alors celle du boulevardier. À la belle saison, il coiffait hardiment le chapeau melon ou le haut-de-forme gris des turfistes. Son goût inné des bijoux se révélait à la perle de sa cravate, aux lourdes bagues gemmées qu'il portait au petit doigt velu de chacune de ses mains, aux émeraudes de ses manchettes et à l'épaisse gourmette d'or qui entourait son poignet droit. Sa boutonnière était invariablement ornée d'un œillet pourpre, qu'il abandonna dès qu'il put le remplacer par un ruban de la Légion d'honneur, longuement convoité<sup>34</sup>. »

On retrouve dans ce passage tous les poncifs du portrait d'imprésario. Du point de vue du caractère d'abord : qu'ils soient autoritaires ou diplomates, ces intermédiaires sont toujours dépeints comme des personnes directives, aux goûts sûrs et affirmés, de préférence audacieux, mais pas nécessairement. Si la « forte corpulence » est facultative, l'« allure assyrienne » est une allusion à la forte présence des Juifs parmi les imprésarios, tandis que le code vestimentaire est invariablement ajusté à la mode du jour mais avec un goût prononcé, voire tapageur, pour les bijoux. Enfin, le désir de décorations souligne souvent un souci de reconnaissance et de légitimité. Les descriptions de Henry James Mapleson<sup>35</sup>, *alias* le colonel Mapleson, ou de Max Rabinoff<sup>36</sup>, « Gengis Khan sans turban » sont autant de variations de cet archétype<sup>37</sup>. Dans l'imaginaire public comme dans la perception qu'en ont les professionnels, la figure de l'imprésario existe et évoque une image relativement définie.

33. ABBOTT Andrew, *op. cit.*

34. INGHELBRECHT D.-E., *Mouvements contraires. Souvenirs d'un musicien*, Paris, Domat, 1947, p. 170.

35. Henry James MAPLESON (1830-1901) est un imprésario londonien, dont l'activité a été déterminante pour le développement de l'opéra en Grande-Bretagne. Il organise les tournées de Henriette Sontag, Sigismond Thalberg ou encore Pauline Viardot. En 1856, il fonde la première agence musicale de Londres puis dirige différents établissements (*Haymarket Theatre, Lyceum Theatre, Her Majesty's Theatre*).

36. Max RABINOFF (1877-1966) est un imprésario américain d'origine russe. Il s'illustre dans le domaine musical et chorégraphique, fonde la Boston Grand Opera Company en 1914, présente la ballerine russe Anna Pavlova aux États-Unis et fonde en 1925 l'*Institute of Operatic and Allied Arts de Stony Point*. Il est également conseiller économique pour les relations soviéto-américaines.

37. On trouve un portrait semblable de Henry MAPLESON (« La figure du colonel Mapleson », in *Musica*, novembre 1905), de Max RABINOFF (SUTHERLAND DENLINGER, « Rabinoff, Unusual Impresario of the Hipp. Hopes to Reclaim Artists Defeated by the Depression », *World-Telegram*, New York, 12 décembre 1934).

Enfin, la pratique politique des imprésarios en tant que groupe est plus difficile à cerner. Tout d'abord, nulle formation ne prépare spécifiquement au métier : les compétences sont acquises sur le tas, auprès d'un imprésario ou même par une mise immédiate au service d'artistes. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, le profil des impétrants est encore très ouvert. M. Beaubernard fait partie des aspirants les plus qualifiés et peut présenter une lettre de recommandation élogieuse :

« M. Beaubernard a été dans mon bureau à Londres où il a appris l'anglais et nos habitudes en ce qui concerne les artistes, les concerts, *etc.* Il aime beaucoup le théâtre et tout ce qui s'y attache et je serais très heureux si vous pouviez par vos grandes relations lui faire avoir une place de secrétaire, correspondant ou autre emploi analogue dans un théâtre à Paris, ou même dans vos bureaux. »<sup>38</sup>

56

Son ancien employeur, Mapleson, met en avant son expérience, sa connaissance du monde anglo-américain et son goût pour les arts – de telles références sont, à notre connaissance, rarissimes. Non seulement l'entrée dans le métier d'impresario exige peu de prérequis, mais l'encadrement légal de la profession est pour le moins lâche. Le cas français est à ce titre éclairant. En théorie, les agences devraient être soumises au décret du 25 mars 1852 sur les bureaux de placement – lequel prévoit une déclaration d'activité auprès des municipalités, place les bureaux sous la surveillance des services publics, y compris en matière d'établissement des tarifs<sup>39</sup>. Pourtant, ces règles ne leur seront jamais appliquées. Les débats parlementaires de 1910 nous éclairent sur les motifs qui ont pu justifier cette exemption<sup>40</sup>. Face à la faiblesse des syndicats d'artistes, les agences semblent seules capables d'assurer le placement des musiciens. Surtout, la possibilité d'un contrôle municipal sur des agences œuvrant à l'échelle nationale et capables de jouer sur les rivalités locales n'a jamais paru réaliste<sup>41</sup>. Dans le milieu artistique, les compétences de chaque travailleur sont intrinsèquement personnelles et les artistes ne sont pas substituables les uns aux autres : un violoniste ne vaut pas un autre violoniste. Une connaissance fine des qualités de chaque interprète et des attentes de chaque employeur est indispensable, les imprésarios tiennent ainsi une position stratégique qui leur permet d'échapper à une réglementation trop contraignante – et ce d'autant que les parlementaires peinent à définir effectivement leur activité.

Enfin, les imprésarios ne participent à aucune organisation professionnelle jusqu'en 1941, date tardive à laquelle MM. Dandelot, Kiesgen et de Valmalète fondent, sous les auspices du Syndicat général du commerce et de l'industrie, la Chambre syndicale des organisateurs de concerts, conférences, spectacles, syndicat visant à « assurer la défense de la profession et celle des artistes représentés par leurs agences [ainsi qu'à] garantir le sérieux et le professionnalisme de ses membres »<sup>42</sup>.

38. Centre Historique des Archives Nationales (CHAN) 409AP/14 (Mapleson), lettre à Astruc, 17 mars 1913, Londres.

39. Décret du 25 mars 1852 sur les bureaux de placement.

40. Proposition de loi réglementant les agences qui assurent le placement du personnel des théâtres, des cirques, des musics-halls et de toute autre entreprise de spectacles publics déposé par le sénateur Julien Goujon, 1910, (JORF SE, session extraordinaire, annexe n° 361, 22 novembre 1910, p. 12-14)

41. Sur cette question, cf. NICOLLE Sylvain, *La Tribune et la Scène. Les débats parlementaires sur le théâtre en France au XIX<sup>e</sup> siècle (1789-1914)*, thèse dirigée par YON Jean-Claude., Université Paris-Saclay, 2015.

42. D'après le site officiel de la chambre syndicale [www.csaamc.com](http://www.csaamc.com) (consulté le 19 juillet 2012).

La professionnalisation n'a visiblement qu'un faible attrait pour les imprésarios. Certes, le métier évolue et implique des compétences toujours plus spécifiques, mais on n'observe aucune velléité de reconnaissance professionnelle en tant que telle. Cette situation s'explique selon nous par la spécificité du milieu artistique. Si les intermédiaires musicaux sont objectivement des commerciaux engagés dans le monde du spectacle, ils ne gagnent rien à mettre en avant cette dimension de leur activité. Ils sont en effet, pour reprendre l'expression de Christophe Charle, des « hommes doubles » : aux yeux des artistes et des producteurs, ils indiquent le goût du (ou des) public(s) ; aux yeux du public, ils sélectionnent les tendances nouvelles<sup>43</sup>. Ressortissant à la fois de l'univers commercial et du monde de l'art, ils n'appartiennent complètement ni à l'un, ni à l'autre et jouent diversement de cette ambiguïté. D'abord soucieux de légitimer leurs compétences artistiques, ils répugnent dans un premier temps à assumer l'aspect lucratif de leur activité – et par conséquent sa dimension professionnelle. La normalisation de la commercialisation culturelle rend plus acceptable le statut d'homme d'affaires dans le domaine culturel. De l'imprésario toujours suspect de participer à l'exploitation – voire à la traite – des artistes, l'intermédiaire devient un agent reconnu, un directeur de concerts tout à fait honorable. Cette transformation du statut social – selon des temporalités variables en fonction des pays – a certainement permis l'affirmation de la profession, mais elle n'y a pas suffi. Au même moment, l'intensification des échanges internationaux oblige à une identification plus claire des imprésarios.

### **Les exigences des négociations transnationales**

Les tournées internationales se généralisent au point de devenir la norme d'une carrière réussie. Les exigences du public en termes de nouveauté et les ambitions des musiciens les rendent incontournables et tout agent ambitieux se doit de proposer à ses clients des opportunités à l'étranger. Il n'en demeure pas moins que ces tournées sont coûteuses et risquées. À vrai dire, l'organisation d'un concert suppose toujours un investissement conséquent : la location de la salle, la publicité et, le cas échéant, l'engagement de musiciens auxiliaires ; les dépenses peuvent se chiffrer à plusieurs milliers de francs. Or, dans le cas d'une tournée internationale, le coût d'organisation est encore augmenté des frais de transport et d'hébergement. Seul l'espoir d'une recette importante justifie d'engager de telles sommes. Pourtant, le risque d'échec est proportionnel à la distance : un artiste ne voyage pas avec sa renommée et toute tournée implique de conquérir un nouveau public. Parallèlement, le développement des tournées commerciales entraîne mécaniquement une multiplication du nombre d'imprésarios prêts à offrir leurs services, mais qui se révèlent plus ou moins honnêtes, plus ou moins compétents selon les cas. Pour celui qui souhaite organiser une tournée internationale pour l'un de ses artistes, s'assurer de la fiabilité de ses partenaires est un

43. CHARLE Christophe, « Le temps des hommes doubles », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39-1, janvier-mars 1992, p. 73-85.

enjeu d'autant plus essentiel que l'investissement est lourd et les possibilités de recours en cas de litige diversement assurées selon les pays.

Pour ces raisons, les relations interpersonnelles ne suffisent plus et les partenariats se contractualisent. Ainsi, en 1913, la *Vert's Concert Agency* a conclu des accords de représentation avec des agents locaux dans les grandes capitales culturelles que sont New York (où elle collabore avec Loudon Charlton), Paris (Madier de Montjau et Kiesgen), Berlin (Hermann Wolff) et Vienne (Albert Gutmann) ainsi que dans deux grandes villes allemandes, Munich (Alfred Schmid Nachf) et Francfort (Robert Knoblauch). En elle-même, l'étendue de ce réseau justifie la formalisation de relations que la distance rend difficile à entretenir du seul point de vue personnel. Encore faut-il souligner que les noms cités correspondent tous à des agences solidement implantées et reconnues. Ainsi, l'identification comme agence fiable et compétente permet l'insertion dans un réseau international qui, réciproquement, renforce la position de l'agence au niveau local. La réputation d'une agence devient un enjeu majeur or, le plus efficace des signaux à l'échelle internationale est encore d'apparaître comme un professionnel, avec ce que le terme suppose de compétence et de fiabilité.

Cet aspect est souligné par la forte présence des Britanniques et plus encore des Américains dans le domaine du spectacle musical. En effet, le concert américain s'est développé récemment, à compter du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, à partir d'infrastructures musicales pour ainsi dire inexistantes et en l'absence de toute scène subventionnée. Il a été porté par des entrepreneurs qui ont pris le parti de traiter les questions musicales comme on traite les affaires, posant les prémices du *show business*. Ces premiers imprésarios modernes ont défendu une approche nouvelle du concert et de la médiation musicale et, sans pour autant l'y réduire, assument plus ouvertement la dimension professionnelle et commerciale de leur activité. L'internationalisation du commerce musical contribue à exporter leur conception du spectacle, comme en témoigne l'influence que leur reconnaît l'imprésario français Gabriel Astruc :

« C'est au contact des dirigeants de l'Exposition de Chicago que je commençai la formation américaine qui fut la base de ma carrière directoriale. Si j'ai vu grand, si j'ai pu traiter, sur un câble concis, des affaires considérables, transporter l'Opéra de New York au Châtelet, faire chanter au Trocadéro les cinq cents choristes de Leeds, créer la Grande Saison de Paris et construire le Théâtre des Champs-Élysées, c'est parce que j'ai admiré et compris la mentalité américaine et conçu mes projets sous le signe du dollar. »<sup>44</sup>

Les aspects techniques et formels marquent le futur imprésario : l'usage du télégraphe permet de rapides négociations à distance mais impose une concision efficace. Loin des courtoisies européennes, ces hommes d'affaires vont à ce qu'ils considèrent comme l'essentiel de leur métier : certains câbles se résument à un nom d'artiste, une date et un prix. De façon plus générale, la réussite économique est valorisée au même titre que le succès artistique et ces deux aspects ne sont pas considérés comme contradictoires. Par ailleurs, le jeune Astruc retient de son séjour américain un autre

44. ASTRUC Gabriel, *op. cit.*, p. 286.



élément qui se révélera capital pour l'évolution du concert : envisager les choses en grand. Le concert doit être spectaculaire et impressionnant – caractéristiques qui supposent des investissements plus lourds et favorisent les imprésarios capables de soutenir de tels projets.

Même modeste, l'organisation d'un concert – à plus forte raison d'une tournée – exige que quelqu'un soit prêt à investir – à parier – sur le succès d'un artiste. Parfois, un riche mécène se déclare, parfois l'artiste dispose des moyens nécessaires mais, le plus souvent, ce sont les intermédiaires qui avancent la somme. Le cas du violoniste Jacques Thibaud est révélateur. En 1904, alors qu'il rentre d'une glorieuse et lucrative tournée américaine<sup>45</sup>, le virtuose souhaite se produire en Grande-Bretagne. Il est d'abord adressé à Hugo Görlitz, imprésario londonien qui le presse de s'adapter aux habitudes locales et de donner quelques concerts dans les salons aristocratiques de la capitale anglaise puis d'organiser à ses frais un concert public. Thibaud refuse cet arrangement qu'il juge indigne de son rang<sup>46</sup>. De nouvelles négociations sont entreprises avec un concurrent de Görlitz, Leslie Hibberd. Bien qu'il prodigue globalement les mêmes conseils que Görlitz en se heurtant aux mêmes fins de non-recevoir, Hibberd parvient à conclure quelques engagements en Écosse mais abandonne les négociations lorsque Thibaud refuse un contrat pour une tournée organisée par Percy Harrison. Alors que le violoniste s'offusque de voir ses cachets drastiquement corrigés, Hibberd ne comprend pas ce dédain pour une tournée qui lui aurait gratuitement apporté une certaine renommée anglaise, clef d'un succès à Londres<sup>47</sup>. Finalement, Jacques Thibaud signe en 1907 avec le colonel Mapleson, lequel vient de fonder une nouvelle société musicale<sup>48</sup>.

De fait, les structures grâce auxquelles les imprésarios exercent leur activité se modernisent indéniablement. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, les agences connaissent une nouvelle évolution et beaucoup deviennent des sociétés anonymes. En 1904 la Société musicale G. Astruc est fondée à Paris et l'imprésario devient une figure centrale de la vie musicale parisienne. Trois ans plus tard, Mapleson lui annonce vouloir « fonder à Londres une société musicale internationale tout à fait sur les mêmes lignes que la [sienne] (société anonyme)<sup>49</sup> » et souligne les intérêts qu'Astruc trouverait à une entente cordiale avec cette nouvelle agence :

« Les agents qui existent déjà à Londres ne sont pas du tout à la hauteur et pour cette raison il y a presque pas d'artistes français qui viennent à Londres, sauf pour l'Opéra, et ils y sont peu nombreux à présent. Vous me connaissez assez bien pour savoir que je parle en connaissance de cause et aussitôt que l'opéra national sera fini à Londres<sup>50</sup>, nous pouvons faire valoir davantage l'art lyrique français<sup>51</sup>. »

Se constituer en société anonyme comporte plusieurs avantages. Non seulement les actionnaires ne sont responsables des dettes de la société qu'à concurrence de leur

45. OTTO, « Jacques Thibaud, le célèbre violoniste qui vient de faire 3 millions de recette, en 6 mois, en Amérique », *Musica*, 1904.

46. CHAN 409AP/13 (Görlitz), lettres de 1904.

47. CHAN 409AP/13 (Hibberd), lettres de 1905.

48. CHAN 409AP/14 (Mapleson), lettres de 1907.

49. CHAN 409AP/14 (Mapleson), lettre du Colonel Mapleson à Gabriel Astruc, Londres, le 3 août 1907.

50. Mapleson renoncera finalement à la construction d'un opéra national à Londres, préférant faire alliance avec Covent Garden plutôt que d'entrer en concurrence direct avec cet établissement prestigieux.

51. CHAN 409AP/14 (Mapleson), lettre du Colonel Mapleson à Gabriel Astruc, Londres, le 3 août 1907.

participation dans le capital mais, surtout, le capital peut être augmenté en fonction des besoins de la société. Potentiellement, ce type de structure sera donc mieux à même de porter des projets ambitieux. Il semble bien que tel soit l'objectif de Mapleson : fort d'un capital de 10 000 livres sterling<sup>52</sup>, il envisage une double implantation londonienne et newyorkaise et met en avant son expérience mais aussi ses ressources financières pour garantir sa capacité à concrétiser ses ambitions :

« Vous me connaissez assez bien pour savoir qu'en dehors de ma grande expérience comme imprésario, je suis au courant de tous les rouages de notre métier, et puisque l'Angleterre et l'Amérique sont les pays où les artistes gagnent le plus, et les seuls pays où on peut faire de grosses affaires, je crois que nous pouvons faire d'importantes affaires ensemble dans ces deux pays. À présent, vous n'avez pas de représentants capables de défendre vos intérêts, et en plus ils sont absolument sans capitaux. »<sup>53</sup>

60

D'emblée, l'agence *Mapleson & Co* se positionne à l'échelle internationale. Outre un bureau central à Londres et un bureau américain à New York, elle se dote d'une antenne dédiée aux affaires continentales (i.e. européennes) dans les locaux parisiens de la Maison Pleyel<sup>54</sup>, ainsi que des représentants à Berlin, Saint-Pétersbourg, Milan, Vienne, Melbourne et Montréal<sup>55</sup>. Mais l'envergure de la société ne se mesure pas uniquement à son expansion géographique, elle innove également en concentrant verticalement de multiples fonctions musicales. Ainsi, l'un de ses trois directeurs, F. C. Whitney se trouve être propriétaire d'une trentaine de théâtres aux États-Unis et au Canada<sup>56</sup> – une situation qui ouvre quelques opportunités de placement pour les artistes de l'agence. En outre, elle organise des auditions publiques auxquelles sont conviés des critiques musicaux, afin de recruter de jeunes talents qu'elle envisage de former.

L'apparition de telles structures se traduit par une systématisation des pratiques. D'abord, la nécessité de traiter rapidement un grand nombre d'affaires avec divers partenaires entraîne une certaine dépersonnalisation des enjeux. Sans s'effacer totalement, les relations interpersonnelles laissent place à des négociations d'entreprises : les correspondances sont désormais adressées à MM. de la Société Musicale, plutôt qu'à M. Gabriel Astruc ou au Cher M. Fichelet. Ensuite, ces négociations supposent la création d'un éthos international, l'établissement de conventions implicites auxquelles se plient les imprésarios actifs au-delà de l'échelle nationale. L'agent doit correspondre au portrait de l'entrepreneur ambitieux (l'*enterprising impresario* valorisé par Thomas Bealfe<sup>57</sup>), afficher un solide sens musical, une connaissance fine du milieu artistique, une audace spectaculaire, un rapport décomplexé aux affaires, un certain cosmopolitisme mais, surtout, un grand professionnalisme. Parce qu'ils sont capables d'organiser des tournées mondiales, ces imprésarios attirent les artistes les plus talentueux et leurs répertoires sont des plus prestigieux – en d'autres termes, ils dominent leur champ. Il est donc probable que leur exemple ait inspiré leurs concurrents moins chanceux et ait

52. CHAN 409AP/14 (Mapleson), lettre à Astruc du 7 octobre 1908, Londres.

53. CHAN 409AP/14 (Mapleson) lettre à Astruc, 13 août 1907, Paris.

54. CHAN 409AP/14 (Mapleson), lettre à Astruc, Genève, le 7 août 1904.

55. CHAN 409AP/14 (Mapleson), en-tête des courriers.

56. « Encart », *Daily Telegram*, 18 septembre 1908.

57. MAYNARD Walter, *op.cit.*

contribué à diffuser une approche plus professionnelle du métier.

Si cette fonction d'intermédiation émerge de la commercialisation des concerts et de l'internationalisation des tournées, son autonomisation ne se traduit pas automatiquement par la constitution d'un groupe professionnel proprement dit. Au contraire, les imprésarios semblent réticents à structurer les cadres de leur métier. Néanmoins, les exigences induites par la dimension internationale de leur activité génèrent des pratiques professionnelles progressivement reconnues et revendiquées. Ainsi, c'est par une dynamique transnationale que ceux qui exercent le métier d'imprésario se constituent progressivement comme groupe professionnel.

## Bibliographie

ABBOTT Andrew, 1988, *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago, Chicago University Press, 1988.

BECKER Howard, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

62

BÖDECKER Hans Erich, VEIT Patrice, WERNER Mickael (dir.), *Organisateurs et formes d'organisation du concert en Europe 1700-1920. Institutionnalisation et pratiques*, Berlin, Berliner Wissenschaftsverlag GmbH, 2008.

CHARLE Christophe, *Théâtre en capitales. La naissance de la société du spectacle à Paris*, Berlin, Londres et Vienne. 1860-1914, Paris, Albin Michel, 2008.

GIENOW-HECHT Jessica, *Sound Diplomacy. Music and Emotions in Transatlantic Relations, 1850-1920*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

GOETSCHÉL Pascale et YON Jean-Claude (dir.), *Directeurs de théâtre, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles. Histoire d'une profession*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2008.

*Le Mouvement Social*, n°243, consacré aux « Intermédiaires culturels, territoires professionnels et mobilisations collectives dans les mondes de l'art », 2013/2.

MEYER Christian, *Le Musicien et ses voyages. Pratiques, réseaux et représentations*, Berlin, Berliner Wissenschafts Verlag, 2003.

ROSSELLI John, *The Opera Industry in Italy from Cimarosa to Verdi: The Role of the Impresario*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, p.165.

WEBER William, *The Musician as entrepreneur, 1700-1914. Managers, charlatans and Idealistes*, Bloomington, Indiana University Press, 2004.