

Les revues de galeries en France dans l'entre-deux-guerres (1918-1940)

par [Ambre Gauthier](#)

Résumé

La création artistique de l'entre-deux-guerres en France est transformée par l'internationalisation du marché de l'art, la vitalité des avant-gardes et la diffusion sans précédent des revues d'art. La galerie d'art, par l'action de galeristes engagés et professionnels, s'impose alors comme un lieu central du marché de l'art moderne. Vouée au commerce des œuvres, elle se dote d'une identité nouvelle en faisant de son espace un lieu de socialisation et de débats intellectuels. Cette conjoncture explique en partie la naissance d'un nouveau mode de communication de la galerie d'art : la revue de galerie. Cet outil de promotion a pour principale mission de diffuser l'actualité des expositions et des artistes liés à la galerie. Mais il cherche également à être une tribune ouverte, un lieu d'expression et de dialogues où se rencontrent théories artistiques et synthèses du marché de l'art contemporain, règlements de comptes et pamphlets, littérature et poésie. Au-delà de sa dimension promotionnelle, la revue de galerie, objet sociologique, tisse des liens entre les différents acteurs d'un même cercle socio-culturel. Les principales revues de galerie de l'entre-deux-guerres (Les Arts à Paris, 1918-1935 ; le Bulletin de la vie artistique, 1919-1926 ; le Bulletin de la galerie B. Weill, 1923-1935 ; le Bulletin de l'Effort moderne, 1924-1927) mettent ainsi en place des modèles éditoriaux durables, qui perdureront tout au long du XXe siècle. Il s'agit d'un phénomène culturel international, de sorte que le contexte parisien ne peut être compris que par comparaison, notamment avec celui des Etats-Unis (revue 291), de la Belgique (Le Centaure) ou de l'Allemagne (Der Querschnitt), qui développent leurs propres spécificités