

Centre Pompidou près de New York : quand les musées exportent leur marque

AFP

Vendredi 4 juin 2021



© Ed JONES / AFP Le centre Pompidou ouvrira en 2024 d'un lieu d'exposition près de New York.

En annonçant l'ouverture en 2024 d'un lieu d'exposition près de New York, le Centre Pompidou cherche à valoriser sa marque et développer ses ressources propres, une démarche encouragée par l'État depuis une quinzaine d'années, dans un contexte de ralentissement de la manne publique.

"Cela fait quinze ans que la réflexion est menée sur la valorisation du patrimoine immatériel", relève Cécile Anger, chercheuse en droit à la Sorbonne et responsable de la marque et du mécénat au Domaine national de Chambord.

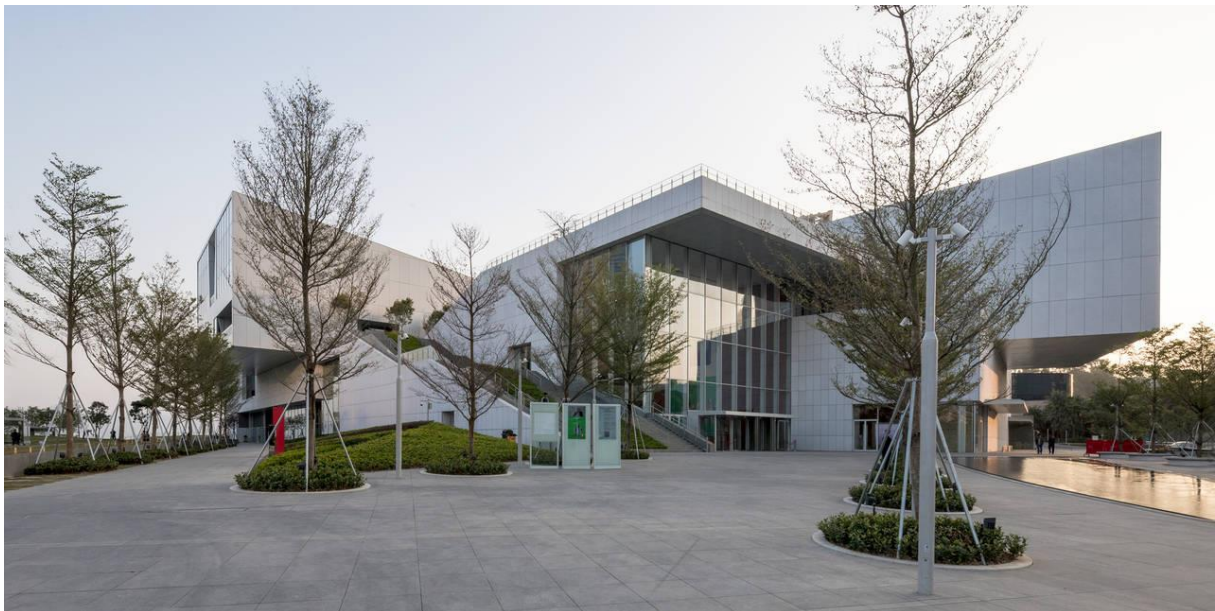
L'exemple le plus connu est le Louvre Abou Dhabi, inauguré en novembre 2017. L'accord, entre Le Louvre et l'émirat pour une durée de trente ans, comprend un accompagnement par les équipes pour la conception du musée et les prêts de la "marque" du Louvre et d'œuvres de treize musées nationaux français parties prenantes.

Dans ces partenariats -Le Louvre ou le Centre Pompidou-, "la marque est utilisée pour nommer le nouveau musée", note la chercheuse. L'établissement d'origine fournit "une prestation intellectuelle, à savoir les connaissances et compétences de ses conservateurs, restaurateurs, professionnels de la médiation", ajoute Cécile Anger.

A quoi sert l'argent récolté ? "Un musée n'est pas rentable et n'a pas vocation à l'être", souligne l'experte. "Ses activités commerciales doivent servir ses missions premières, à savoir l'accueil du public et la conservation des œuvres".

L'argent gagné via le partenariat avec Abou Dhabi (un milliard d'euros, dont 400 millions d'euros pour la seule concession du nom du Louvre) "a permis de financer la construction du centre de réserves [Louvre Paris] à Liévin", dans le nord de la France, indique Cécile Anger.

- Marché mondial - La France n'a pas le monopole de ces partenariats. Ainsi, le grand musée londonien Victoria & Albert Museum a une galerie à son nom dans un musée près de Shenzhen, ville voisine de Hong Kong. Le V&A a aidé à la conception de l'établissement chinois.



The Sea World Culture and Arts Center, designed by Fumihiko Maki and operated by Design Society, which houses the new V&A Gallery. © Design Society

[V&A · V&A At Design Society, Shekou \(vam.ac.uk\)](http://vam.ac.uk)

[How Shenzhen's the Victoria and Albert museum signals a new design for the city - CNN Style](#)

Le **V&A Dundee** est un musée consacré au design à Dundee, en Écosse, installé dans un bâtiment conçu par l'architecte japonais Kengo Kuma. Le musée ouvert depuis le 15 septembre 2018 est le premier musée de ce type en Écosse et le premier Victoria and Albert Museum (V&A) en dehors de Londres.

Les pays les plus intéressés par ce type de partenariat sont les pays émergents, avançait la Cour des comptes dans un rapport en 2019. Elle citait le Brésil, la Chine, la région du Golfe et évoquait un "marché muséal mondial".

En 2018, Emmanuel Macron et le prince héritier d'Arabie saoudite, Mohammed ben Salmane, ont signé un accord pour un complexe culturel et touristique sur le site archéologique d'Al-Ula, une autre forme de valorisation de savoir-faire culturel français.

Le Louvre a créé en 2015 un département dit "Louvre conseil" conçu pour mener des activités de conseil auprès d'autres musées en France et à l'étranger.

Universcience (Palais de la découverte, la Cité des sciences) exporte son programme "La Cité des enfants" -destiné aux jeunes publics- auprès d'établissements étrangers.

Sans nouer de partenariats comme le Centre Pompidou, le Musée d'Orsay commercialise des expositions. Ainsi "Monet, le paysage en question" sera présentée à l'Artizon Museum de Tokyo l'an prochain. Le Musée Picasso a fait de même et pu ainsi financer ses travaux de restauration. Mais seuls les établissements dotés de collections importantes peuvent entreprendre ce genre de projets.

Ces prêts font certes l'objet de critiques, mais "il ne s'agit pas de cession", rappelle Cécile Anger. La France bénéficie "d'un régime juridique protecteur": "la loi française interdit la cession des œuvres" pour être par exemple vendues, une pratique que l'on retrouve chez plusieurs grands musées américains.

[Centre Pompidou près de New York: quand les musées exportent leur marque \(msn.com\)](#)



Un nouveau Centre Pompidou à Jersey City et la conquête culturelle de l'Amérique

Siegfried Forster

05/06/2021

« *Nous sommes heureux de vous annoncer la création d'un futur Centre Pompidou à Jersey City.* » C'est par Twitter que le plus grand centre d'art moderne et contemporain d'Europe a partagé son premier partenariat sur le continent américain, un partenariat nord-américain exclusif doté d'un « *projet artistique et sociétal inédit* ».

L'ouverture de ce nouveau projet phare du Centre Pompidou est prévue en 2024, à Jersey City, dans la banlieue new-yorkaise. Le nouveau centre sera accueilli dans le Pathside Building, une ancienne gare de tramway, d'environ 5 400 mètres carrés, construit en 1912.

Phil Murphy, le gouverneur du New Jersey, a affirmé que le lieu « *est destiné à devenir l'une des plus importantes attractions culturelles d'Amérique du Nord.* »

Serge Lasvignes, le président du Centre Pompidou, a expliqué auprès d'AFP ce choix avec sa conviction qu'« *il est beaucoup plus intéressant de travailler avec Jersey City qui est un lieu un peu vierge de ce point de vue, que d'aller dans un endroit où l'offre est considérable* », comme New York, avec ses musées de renommée mondiale comme le MoMA ou le Whitney Museum. Serge Lasvignes a également souligné que « *dans le domaine de l'art contemporain, l'Amérique, c'est crucial* », « *nous sommes complètement imprégnés de culture américaine* ».



© Ed JONES / AFP Cette photo prise le 2 juin 2021 montre une vue générale du bâtiment Pathside à Jersey City, qui va être transformé en Centre Pompidou Jersey City. L'ouverture est prévue en 2024.

L'attractivité planétaire de la marque et de la collection du Centre Pompidou

Jersey City, située face à Manhattan, est considérée comme une ancienne ville industrielle en pleine transformation depuis les années 1980. Par rapport à la question du financement, la ville de Jersey prendra en charge la création du lieu, son exploitation et les coûts associés. Quant au Centre Pompidou, il apportera sa marque, sa collection et son savoir-faire, mais obtiendra aussi une compensation financière.

Selon le président du Centre Pompidou, l'ambition du projet consiste à utiliser la culture comme un levier pour « *enrichir l'image* » de la ville, mais aussi de ne pas négliger la dimension sociale pour « *développer une collectivité et faire en sorte que les gens vivent mieux ensemble* ». Et au niveau international, « *la stratégie consiste ne pas être spectateur passif, mais à s'inscrire dans ce mouvement de globalisation de l'art contemporain, en nous rendant nous-mêmes sur un certain nombre de scènes.* »

Le nouveau projet culturel du Centre Pompidou

En janvier 2021, l'annonce d'une fermeture totale du Centre Pompidou-Paris entre 2023 et 2027 avait provoqué un coup de tonnerre dans le monde de l'art. Au près de RFI, Serge Lasvignes avait esquissé « *un nouveau projet culturel* » doté de « *quatre axes stratégiques* » pour sa réouverture et son 50e anniversaire en 2027, dont « *être capable d'être un opérateur culturel global* ».

[Un nouveau Centre Pompidou à Jersey City et la conquête culturelle de l'Amérique \(msn.com\)](#)

Pourquoi des musées comme le Centre Pompidou ou le Louvre exportent leur marque ?

07/06/2021

En annonçant l'ouverture en 2024 d'un lieu d'exposition près de New York, le Centre Pompidou cherche à valoriser sa marque et développer ses ressources propres, une démarche encouragée par l'État depuis une quinzaine d'années, dans un contexte de ralentissement de la manne publique.

"Cela fait quinze ans que la réflexion est menée sur la valorisation du patrimoine immatériel", relève Cécile Anger, chercheuse en droit à la Sorbonne et responsable de la marque et du mécénat au Domaine national de Chambord.



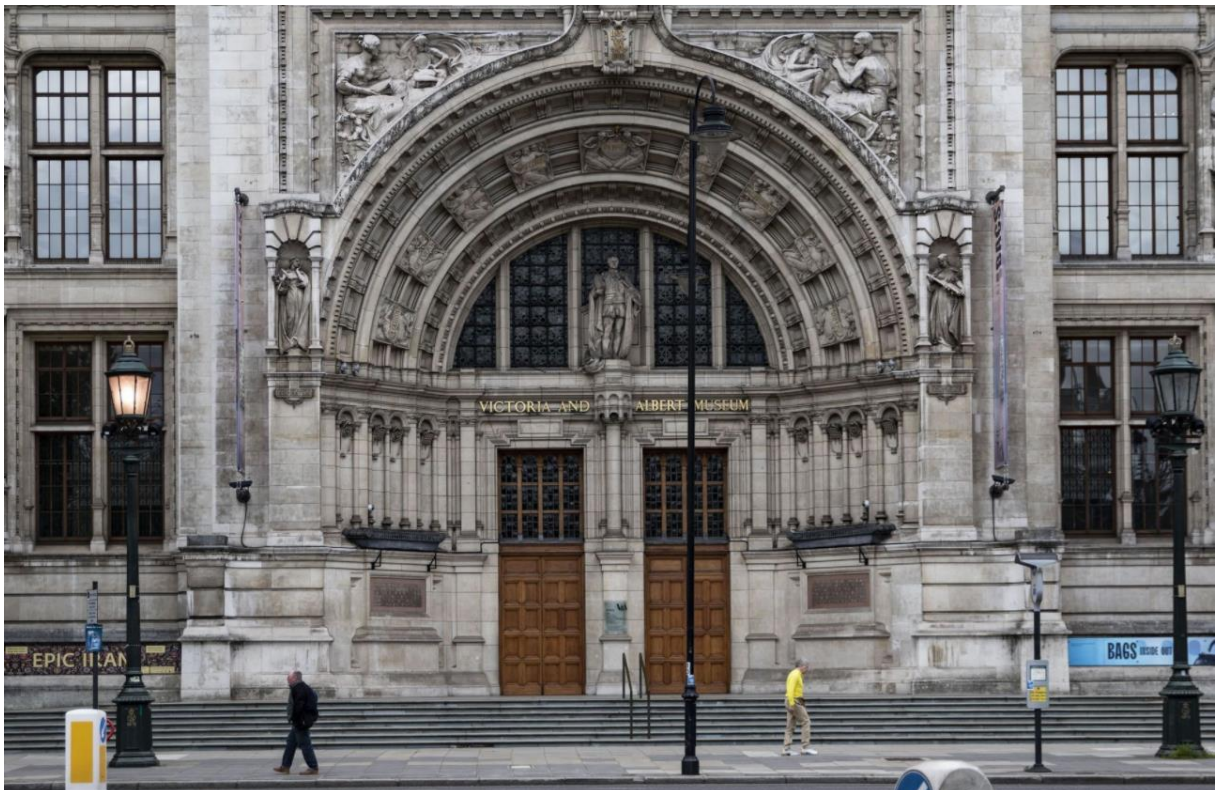
Inauguré le 8 novembre 2017 et ouvert au public le 11 novembre, ce musée, dépendant du musée du Louvre et installé dans une architecture confiée à l'architecte français Jean Nouvel.
© Zoonar.com/Erich Meyer – creative.belgaimage.be

L'exemple **le plus connu est le Louvre Abou Dhabi**, inauguré en novembre 2017. L'accord, entre Le Louvre et l'émirat pour une **durée de trente ans**, comprend un accompagnement par les équipes pour la **conception du musée et les prêts de la "marque"** du Louvre et d'œuvres de treize musées nationaux français parties prenantes.

Dans ces partenariats -Le Louvre ou le Centre Pompidou-, **"la marque est utilisée pour nommer le nouveau musée"**, note la chercheuse. L'établissement d'origine fournit *"une prestation intellectuelle, à savoir les connaissances et compétences de ses conservateurs, restaurateurs, professionnels de la médiation"*, ajoute Cécile Anger.

A quoi sert l'argent récolté ? *"Un musée n'est pas rentable et n'a pas vocation à l'être"*, souligne l'experte. *"Ses activités commerciales doivent servir ses missions premières, à savoir l'accueil du public et la conservation des œuvres"*.

L'argent gagné via le partenariat avec Abou Dhabi (**un milliard d'euros**, dont 400 millions d'euros pour la seule concession du nom du Louvre) *"a permis de financer la construction du centre de réserves [Louvre Paris] à Liévin"*, dans le nord de la France, indique Cécile Anger.



Victoria and Albert museum est le plus grand musée au monde d'arts appliqués et décoratifs et de design, ainsi que de sculpture, abritant une collection permanente de plus de 2,27 millions d'objets.
© May James / SOPA Images

Un marché mondial

La France n'a **pas le monopole de ces partenariats**. Ainsi, le grand musée londonien **Victoria & Albert Museum** a une galerie à son nom dans un musée près de **Shenzhen**, ville voisine de Hong Kong. Le V&A a aidé à la conception de l'établissement chinois.

Les pays les plus intéressés par ce type de partenariat sont les **pays émergents**, avançait la Cour des comptes dans un rapport en 2019. Elle citait le Brésil, la Chine, la région du Golfe et évoquait un "*marché muséal mondial*".

En 2018, Emmanuel Macron et le prince héritier d'Arabie saoudite, Mohammed ben Salmane, ont signé un accord pour un complexe culturel et touristique sur le site archéologique d'**Al-Ula**, une autre forme de valorisation de savoir-faire culturel français.

Le Louvre a créé en 2015 un département dit "*Louvre conseil*" conçu pour mener des activités de conseil auprès d'autres musées en France et à l'étranger.

[Universcience](#) (Palais de la découverte, la Cité des sciences) exporte son programme "*La Cité des enfants*" -destiné aux jeunes publics- auprès d'établissements étrangers.

Sans nouer de partenariats comme le Centre Pompidou, le [Musée d'Orsay](#) commercialise des expositions. Ainsi "*Monet, le paysage en question*" sera présentée à l'**Artizon Museum de Tokyo** l'an prochain. Le Musée Picasso a fait de même et pu ainsi **financer ses travaux de restauration**. Mais seuls les établissements dotés de collections importantes peuvent entreprendre ce genre de projets.

Ces prêts font certes l'objet de critiques, mais "*il ne s'agit pas de cession*", rappelle Cécile Anger. La France bénéficie "*d'un régime juridique protecteur*": "**la loi française interdit la cession des œuvres**" pour être par exemple vendues, une pratique que l'on retrouve chez plusieurs grands musées américains.

[Pourquoi des musées comme le Centre Pompidou ou le Louvre exportent leur marque ? \(rtbf.be\)](#)

La Cour des comptes incite les musées à exporter leur « softpower »

Pour la première fois, un rapport de la Cour des comptes évalue les initiatives des établissements pour vendre leur marque à l'étranger.

Par [Nicole Vulser](#)

Publié le 14 juin 2019

La Fondation Guggenheim de New York a joué un rôle précurseur en ouvrant dès 1980 une première antenne à Venise avant d'essaimer dans de nombreux pays. Cette stratégie d'implantation internationale des musées, qui consiste à placer ses petits drapeaux un peu partout sur le globe, a fait école. Dans un contexte de mondialisation

effrénée de la culture, le « softpower » des musées français n'avait encore jamais été mesuré. C'est chose faite grâce à un rapport de la Cour des comptes sur « la valorisation internationale de l'ingénierie et des marques culturelles. Le cas des musées nationaux », commandé par la commission des finances du Sénat.

Le projet le plus exceptionnel concerne le Louvre Abu Dhabi et reste unique par son ampleur et les montants financiers mis en œuvre. Signé en 2007 dans un contexte diplomatique d'intensification des liens entre la France et les Emirats arabes unis, l'accord intergouvernemental pour concevoir et réaliser ex nihilo ce musée signé Jean Nouvel a prévu le prêt pour trente ans de la marque Le Louvre (facturé à lui seul 400 millions d'euros). Mais aussi la fourniture de prestations de conseils pour la constitution de la collection, la muséographie ou des prêts d'œuvres et d'expositions temporaires jusqu'à quinze ans après l'ouverture. Une structure ad hoc a été créée pour ce projet, l'Agence France-Muséums (AFM). Ce musée des sables, ouvert avec plus de trois ans de retard en 2017, devrait générer plus d'un milliard d'euros sur trente ans dont la moitié reviendra au Louvre.

Les magistrats de la Cour ont également qualifié les Centres Pompidou provisoires à l'étranger de « *concept innovant* » comparable à une franchise avec une vente temporaire de la marque. Le Centre Pompidou n'intervient ni dans l'investissement ni dans l'exploitation de l'établissement mais y organise des expositions temporaires. Le premier a été ouvert à Malaga en 2015, le deuxième, Kanal Centre Pompidou, dans un ancien garage à Bruxelles. Shanghai doit suivre fin 2019¹. Une redevance pour l'utilisation de la marque, négociée pour cinq ans, apporte au minimum 1 million d'euros par an à la maison mère, sans compter la facturation des prestations de conseil. Ce schéma – qui apporte des recettes stables dans la durée – pourrait être décliné en Corée du Sud, en Amérique du Sud et en Afrique.

Lire aussi [Bruxelles inaugure « son » Centre Pompidou](#)

Initiatives hors les murs

La valorisation de l'ingénierie et des marques culturelles, prônée par le rapport, ne s'effectue pas toujours en créant de nouveaux lieux. Elle se fait aussi de façon plus légère, en exportant des expositions. Le système le plus répandu consiste à coproduire, pour des questions scientifiques ou de complémentarité de collections, avec d'autres musées du monde entier. Les prêts sont facilités, les coûts mutualisés et les collections rayonnent hors de nos frontières. [...]

[La Cour des comptes incite les musées à exporter leur « softpower » \(lemonde.fr\)](#)

¹ Lire pages 9-12

Le Centre Pompidou West Bund Museum de Shanghai situé le long du Huangpu dans le district de Xuhui est la troisième implantation du Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou hors de l'Hexagone après celles de Malaga et de Bruxelles.



上海西岸美术馆正门

Photo : Wikipedia chinois

由Lcsun - 自己的作品, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=91685163>

Lire aussi :

Centre Pompidou x West Bund Museum Project Shanghai

Inédit par sa nature et courant sur cinq ans, le partenariat entre le Centre Pompidou et le Shanghai West Bund Development Group Co., Ltd s'articule autour de plusieurs grands axes :

- le prêt d'œuvres des collections du Centre Pompidou ;
- la conception d'expositions exclusives, en résonance avec le contexte culturel local ;
- la mise en œuvre de la programmation culturelle et des activités de médiation ;
- la formation de professionnels des musées ;
- la présentation au Centre Pompidou à Paris de projets et d'expositions d'artistes chinois.

Le « Centre Pompidou x West Bund Museum Project » a été inauguré à Shanghai le 6 novembre 2019, en présence d'Emmanuel Macron, Président de la République, et de Franck Riester, ministre de la culture.

Il constitue à ce jour le plus important projet d'échange et de coopération culturels entre les deux pays.



[Centre Pompidou x West Bund Museum Project Shanghai - Centre Pompidou](#)



Le Centre Pompidou à Shanghai : « soft power » et contrôle politique

Le grand musée parisien fait le pari de s'installer dans un pays qui pratique la censure à grande échelle, estimant, comme le dit son président, qu'on ne défend pas la démocratie en « évitant la Chine ».



Emmanuel Macron effectue depuis lundi 4 novembre une visite officielle en Chine. Il inaugure mardi 5 novembre l'antenne du Centre Pompidou à Shanghai.

© AFP / Ludovic MARIN / AFP

Il y a un grand paradoxe dans l'ouverture de ce Centre Pompidou Shanghai, la première antenne du grand musée parisien hors d'Europe. Le régime du Président Xi Jinping combat officiellement l'Occidentalisation de la société chinoise, dans la culture comme dans la politique ; et pourtant, il a donné son feu vert à l'ouverture d'un musée qui est la quintessence de la culture occidentale moderne et qu'inaugure aujourd'hui Emmanuel Macron.

C'est une des grandes contradictions chinoises actuelles. Le pouvoir veut réhabiliter les valeurs traditionnelles confucéennes et valoriser la civilisation chinoise, compléments idéologiques d'un communisme qui ne remue plus les foules. Et pourtant, la classe moyenne chinoise, sur laquelle s'appuie le Parti communiste, a soif d'ouverture sur le monde, comme en témoigne le tourisme en hausse, la consommation des marques occidentales, mais aussi le succès des grandes expositions comme Picasso, qui a battu tous les records d'affluence cette année à Pékin.

Le Centre Pompidou arrive dans cette zone grise, entre l'appétit culturel des Chinois et la vigilance idéologique du Parti. Signe de ces contradictions, dès la première exposition, une œuvre d'une jeune artiste chinoise, Cao Fei, a été censurée par les autorités.

Le Président du Centre Pompidou, Serge Lasvignes, a répondu par avance aux critiques prévisibles sur la censure : « Le processus des autorisations et des approbations peut paraître complexe, mais nous savons nous adapter, dit-il. En fin de compte, demande-t-il, servons-nous mieux la démocratie en évitant la Chine ou en y étant présent, en nouant des liens, en donnant accès à la culture occidentale ? Aujourd'hui, nous avons l'espace de liberté suffisant pour travailler avec la Chine », explique le président du Centre Pompidou.

Ce pari est-il gagnable avec un pays comme la Chine ? En fait, nous sommes ici au cœur de ce qu'on appelle le « soft power », un concept défini par le professeur américain Joseph Nye, et qui décrit l'influence « douce » d'un pays par d'autres voies que militaires ou économiques. C'est Hollywood ou l'American way of life pour les États-Unis ; c'est le rayonnement culturel pour la France.

Ce « soft power » français lui a longtemps permis de boxer au-dessus de sa catégorie, d'avoir une influence que sa taille ou son économie ne lui garantissaient pas. C'est ce qui explique l'émotion planétaire lorsque Notre Dame brûle, l'afflux de touristes dans l'hexagone, ou encore le succès du luxe français.

Le Centre Pompidou à Shanghai est-il le fer de lance du "Soft power" français en Chine ? Seule institution culturelle occidentale de ce type, il lui reste à prouver qu'il peut réellement être un espace de liberté, même étroitement surveillé, dans un pays qui s'est en partie refermé.

D'autant que si on en croit une récente déclaration de Jean-Yves Le Drian, le Ministre des Affaires étrangères, il n'y a plus de « Soft Power », tout est devenu « hard », c'est-à-dire dans la confrontation. Le Centre Pompidou Shanghai montre que le « soft power » n'est pas tout à fait mort, mais ça dépendra de la marge de manœuvre qu'il saura construire s'il veut rester fidèle à sa mission.

L'équipe

- [Pierre Haski](#)

[Le Centre Pompidou à Shanghai : « soft power » et contrôle politique \(franceinter.fr\)](#)

[Centre Pompidou x West Bund Museum Project - La France en Chine \(ambafrance.org\)](#)

Quel soft power pour les musées ?

Exporter le savoir-faire français en matière d'ingénierie culturelle fait courir le risque d'une marchandisation accrue de l'art. Réflexions sur un problème épineux.

[VINCENT MARTIGNY](#) [MATHILDE SERRELL](#)

4 novembre 2019 21:00 BST

Faut-il suivre les conseils de la Cour des comptes dans le domaine culturel ? Dans un rapport publié il y a quelques mois, « La valorisation internationale de l'ingénierie et des marques culturelles », l'austère institution de la rue Cambon propose une analyse inédite de l'émergence d'un marché muséal mondial. Et recommande pour la première fois aux musées nationaux d'exporter leur savoir-faire, afin de porter haut l'influence culturelle française et, au passage, de rafler de juteux marchés leur permettant de renflouer leurs caisses et de diversifier leurs ressources, tout en développant leur marque dans un contexte de compétition croissante pour attirer les touristes.



Le Louvre Abu Dhabi. © Department of Culture and Tourism Abu Dhabi. Photo Hufton+Crow

Un gain en termes d'image et une manne financière

On pourrait juger l'information anodine ou évidente. Après tout, il est naturel – et *a priori* positif – que l'ingénierie culturelle s'exporte, promouvant l'ensemble des métiers qui participent de l'excellence française dans ce domaine : architectes, scénographes, conservateurs du patrimoine, ainsi que les artistes français et européens, et leurs œuvres. Sur un tel marché, les clients ne manquent pas. Les pays émergents, au premier rang desquels la Chine et les pays du Golfe, sont demandeurs d'un tel savoir-faire, nourrissant en retour le « *désir de France* », l'un des mots d'ordre de la diplomatie culturelle française et slogan du *soft power* national. *Last but not least*, les projets lancés par les musées

français à l'étranger revendiquent de corriger dans leur scénographie l'ethnocentrisme qui fait de l'histoire de l'art, dans la plupart des musées européens, une longue ligne droite allant de l'Antiquité à la peinture du XIXe siècle, gommant au passage l'ensemble des œuvres imaginées en Afrique, en Océanie, en Amérique ou en Asie. Projet emblématique d'une telle démarche, unique par son ampleur et son budget, le [Louvre Abu Dhabi](#) a ouvert ses portes en 2017, après dix ans de travaux. Ce musée, conçu *ex nihilo* par Jean Nouvel, consiste en une franchise de la marque Le [Louvre](#), facturée 400 millions d'euros. Elle implique une coopération avec les équipes du Louvre pour la conservation et la scénographie, ainsi que des prêts d'œuvres qui devraient rapporter des revenus conséquents à l'institution parisienne, sans parler des gains d'image. On attend également beaucoup du contrat mirobolant négocié par la France auprès de l'Arabie saoudite pour la création d'un parc naturel, archéologique et culturel sur le site d'[Al-Ula](#), dans le nord-ouest du pays, dont le coût colossal des travaux est estimé entre 40 et 80 milliards d'euros. Les musées français ne se contentent pas d'exporter leur savoir-faire; ils proposent également de plus en plus leurs expositions à la location. C'est ainsi que le programme d'itinérance de la collection du musée national Picasso-Paris lui a rapporté 30 millions d'euros entre 2008 et 2013, alors que le [musée d'Orsay](#) a pu valoriser ses collections à hauteur de près de 17 millions d'euros entre 2012 et 2017, et le [Centre Pompidou](#) plus de 15 millions d'euros sur la même période. À une époque où les budgets publics sont de plus en plus contraints, faisant de l'entretien des musées nationaux une gageure, ces rentrées financières offrent une manne inespérée. Tout irait donc pour le mieux dans le meilleur des mondes (capitalistes) ? Reste à voir. Car les modalités et les conséquences d'une telle politique posent question. En enjoignant les musées à calquer leur stratégie marketing sur celle des grands groupes de luxe et à se penser comme des marques, la Cour des comptes enjambe un peu vite les obstacles à pareille ambition.

A qui profitent les collections du Louvre Abu Dhabi ?

Sur le plan strictement pratique, l'Agence France-Muséums (AFM), créée *ad hoc* pour encadrer le projet du Louvre Abu Dhabi, a rapidement montré ses limites. Dans l'état actuel de son organisation, il est difficile d'imaginer que cette structure puisse à elle seule encadrer l'ensemble des projets de franchise muséale, en rapide expansion, à commencer par les musées Pompidou hors les murs, à Malaga, Bruxelles ou Shanghai. D'où la proposition de la Rue Cambon de créer une structure permanente qui permette d'encadrer ce type d'initiatives, dont le modèle économique et les missions restent à définir.

Si le Louvre Abu Dhabi est une heureuse initiative muséographique, qui a démontré une capacité à ouvrir le regard des spectateurs sur d'autres aires culturelles, comme l'Afrique, richement représentée, un tel musée pose une série

de questions éthiques, en premier lieu celle de la nature de ses visiteurs. À qui profiteront ses collections ? Comment ne pas éprouver de malaise devant une institution dont il est su d'avance qu'elle n'est aucunement destinée aux populations locales, totalement laissées de côté ? Sans même s'étendre sur le sujet de la construction de cette institution et la dénonciation par de multiples ONG des conditions de vie et de travail déplorables des ouvriers sur le chantier –ce qui n'est pas le propre des projets de coopération culturelle, mais concerne l'ensemble des chantiers de construction français à l'étranger. C'est peut-être là que se situe le problème. Alors que la politique culturelle française avait établi dans les années 1980 que les biens culturels ne sont pas des marchandises comme les autres, l'idée de l'apport économique de la culture est devenue en quelques années le credo officiel de la politique française dans ce domaine. À force de répéter que la culture rapporte davantage à la France que l'industrie automobile, on a fini par banaliser l'idée selon laquelle les biens culturels peuvent se vendre comme des voitures. Moyennant quoi s'évanouit une dimension essentielle de la culture, qui a nourri pendant des siècles l'ambition des institutions prestigieuses qui servent aujourd'hui de modèle à cette franchise mondialisée : l'idée qu'un musée représente une part de l'identité d'un espace ou d'une communauté humaine dans sa singularité. Que ceux-ci ont été conçus à l'origine comme une mise à disposition de tous de la beauté jusqu' alors réservée à une petite élite. Et qu'ils symbolisent le contraire de la marchandise : la gratuité, un usage de conservation, d'étude, d'exposition et de transmission d'un patrimoine matériel et immatériel de l'humanité à des fins de recherche, d'éducation et, surtout, de délectation. Valoriser la seule idée de marché augmente le risque de voir passer au second plan cette fonction essentielle, qui pourtant constitue le cœur et la grandeur de la mission d'un musée.

Appeared in [The Art Newspaper France - Mensuel, #10, juillet-août 2019](#)

[Quel soft power pour les musées ? | Art Newspaper FR](#)

Musée et université : le *soft power* français dans le Golfe

12 décembre 2018

Alexandre Kazerouni

Extrait :

Quel est l'enjeu de la diplomatie culturelle française (arts, sciences, instituts, alliances, etc.) au Moyen-Orient ?

Alexandre Kazerouni : Le défi est double pour la France. D'une part, il s'agit de compenser ses faiblesses à la fois militaires et économiques vis-à-vis des puissances occidentales concurrentes que sont les États-Unis et le Royaume-Uni, dans cette région stratégique qui est le principal bassin des hydrocarbures à l'échelle mondiale, mais aussi la zone où se structurent depuis les années 1980 les conflits régionaux, entre la République islamique d'Iran et le royaume d'Arabie saoudite. D'autre part, la France est le pays occidental au sein duquel l'islam s'est le plus sédentarisé. Or trouver des pays musulmans qui acceptent de légitimer le point de vue français sur l'islam en le mettant en scène sur leur territoire à travers des projets culturels à fort rayonnement international qu'ils peuvent eux-mêmes financer est devenu un nouveau défi à relever pour les élites politiques de la République.

Que nous apprennent les dynamiques culturelles sur ces pays du Golfe ? Pourquoi veulent-ils ce rayonnement culturel avec la France ?

Le Louvre Abou Dhabi, qui a été imaginé au sein de la famille régnante des Al-Nahyan vers 2004, est tout sauf un « Louvre des sables » surgissant dans un désert culturel. Il s'inscrit dans une histoire de l'institutionnalisation moderne de la culture qui remonte le long de la rive sud du golfe Persique aux deux premières décennies du XXe siècle, avec la création des premières écoles modernes d'abord et celle de « clubs culturels » ensuite. Les promoteurs en furent les marchands de perles locaux de l'ère pré-pétrolière, et non les familles régnantes et encore moins les Britanniques qui cherchaient à minimiser le coût de la sécurisation de la route des Indes. Les marchands développèrent ces premiers lieux de formation moderne de la jeunesse locale pour diffuser les idées anticoloniales du nationalisme arabe. [...]

[Musée et université : le soft power français dans le Golfe – Areion24.news](https://www.areion24.com/fr/musee-et-universite-le-soft-power-francais-dans-le-golfe)

En langue anglaise

The Art of Diplomacy: Museums and Soft Power

Marcie M. Muscat

Download PDF

Nov 9 2020

[The Art of Diplomacy: Museums and Soft Power \(e-ir.info\)](#)