

Musées en mouvement et district culturel

Museums in motion and cultural district

Nicolas Peyre, enseignant-chercheur

Institut du droit de l'espace, des territoires, de la culture et de la communication (IDETCOM)

Université Toulouse 1 Capitole

nicolas.peyre@ut-capitole.fr

Mots clefs : musée, mouvement, territoire, district culturel

Keywords : museum, motion, territory, cultural district

Résumé

Des musées valorisant une marque muséale française se créent hors de l'Hexagone. Ces marques sont prêtées à titre onéreux dans le cadre de contrats spécifiques. Ils sont encore peu nombreux mais ce mouvement dessinent une tendance. L'analyse du cadre territorial du Louvre Abu Dhabi (Emirats arabes unis), du Centre Pompidou Málaga (Espagne) et du Centre Pompidou × West Bund Museum Project à Shanghai (Chine) montre que ces nouveaux musées s'inscrivent dans des districts culturels avec des enjeux info-communicationnels pour les pouvoirs publics locaux.

Abstract

Museums promoting a French museum brand are being created outside France. These brands are loaned for a fee under specific contracts. They are still few in number, but this trend is becoming more and more common. Analysis of the territorial framework of the Louvre Abu Dhabi (United Arab Emirates), the Centre Pompidou Málaga (Spain) and the Centre Pompidou × West Bund Museum Project in Shanghai (China) shows that these new museums are part of cultural districts with info-communication challenges for local public authorities.

Musées en mouvement et district culturel

Nicolas Peyre

Introduction

Les musées sont en mouvement. Ils investissent en effet, et de manière assez classique, de nouveaux territoires à l'étranger par leurs expositions itinérantes. Il existe également une modalité plus récente de leur action internationale : la création de nouvelles institutions valorisant leur marque. Cet article s'inscrit dans une recherche plus large qui porte sur la mondialisation des marques muséales publiques françaises. Après avoir traité la question du *pourquoi* cette mondialisation (Peyre, 2018) et du *comment* (Corral-Regourd, Peyre, 2020 ; Peyre, 2020) il est question ici de s'interroger sur le territoire dans lequel se manifeste ce mouvement, soit sur le *où*. Il est dès lors choisi d'analyser les deux marques prêtées à titre onéreux dans le cadre de trois contrats spécifiques à savoir les marques « Louvre » et « Centre Pompidou ». Nous nous posons la question du cadre territorial de ces trois nouveaux musées créés à l'étranger que sont le Louvre Abu Dhabi (Emirats arabes unis), le Centre Pompidou Málaga (Espagne) et le Centre Pompidou × West Bund Museum Project à Shanghai, (Chine)¹.

L'économie créative (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013) avec sa traduction en France par le rapport Lévy-Jouyet (2006) et l'incorporation des musées dans ce nouveau paradigme (Desvallées, Mairesse, 2011 : 31 ; Peyre, 2018, 2020) est le premier élément du cadre théorique.

¹ Ce mouvement est à ce jour composé de ces trois musées. Précisons que des musées Rodin sont également créés dans le monde mais ils ne le sont pas (encore) suite au prêt à titre onéreux de leur marque dans le cadre d'un contrat spécifique, c'est-à-dire la modalité retenue pour cet article. Ils ne sont pas donc intégrés dans le corpus. A Bruxelles, le KANAL-Centre Pompidou (ouverture prévue pour 2023 et grâce à un « phasage » des travaux les lieux ont déjà été investis par une programmation) n'est pas tout à fait identique à nos trois terrains. La programmation artistique sera, en effet, partagée avec le partenaire belge alors que pour Málaga et Shanghai c'est le Centre qui l'assume, par contrat, en totalité et les oeuvres montrées à Bruxelles ne viendront pas uniquement des collections du Centre. La fondation Giacometti et le musée national Picasso-Paris ont signé un accord de « partenariat » avec le musée « 798Cube » à Pékin qui devrait voir le jour au printemps 2021 comme nous l'a confirmé le service de presse de la fondation Giacometti par courriel le 24 juillet 2020. Les deux marques françaises ne seraient *a priori* pas utilisées dans le nom du musée. C'est pourquoi ce projet n'est pas non plus intégré dans le corpus.

Elle impulse en quelque sorte ce mouvement par la marchandisation des marques muséales alors que les activités des musées se situent en dehors du secteur marchand. Le cadre conceptuel mobilise dans un deuxième temps la notion de district culturel (Valentino, 2001 ; Santa-gata 2004 ; Sacco, 2006) comme lieu de « destination » de ce mouvement. L'hypothèse est faite qu'il s'inscrit dans une politique publique locale fondée sur la création d'un district culturel (territoire) avec des enjeux info-communicationnels attribués à ces trois nouveaux musées par ces mêmes pouvoirs publics locaux. L'analyse de la tension entre culture (musée), mouvement (mondialisation) et territoire (district culturel) permet de compléter cette recherche sur la mondialisation des marques muséales en définissant le territoire où circulent ces biens que sont les oeuvres d'art des collections des musées français.

La méthodologie s'appuie, tout d'abord, sur une observation de deux des terrains (Espagne, Emirats arabes unis) et, ensuite, sur des entretiens semi-directifs (Espagne, Chine). Enfin, elle se fonde sur une analyse qualitative de dossiers et communiqués de presse et des sites Web des musées créés et de ceux de leurs partenaires locaux².

Ce mouvement des musées est abordé en distinguant deux points. D'une part, il est mis en évidence que le critère de la créativité soumet l'institution muséale aux injonctions d'un discours social (idéologie) et définit un territoire singulier (district culturel). D'autre part, ces trois territoires (Málaga, Shanghai, Abu Dhabi) investis par les marques « Centre Pompidou » et « Louvre » sont analysés pour souligner leurs spécificités et leurs enjeux info-communicationnels pour les partenaires locaux des musées français.

² Il s'agit, d'abord, dans le cadre du Centre Pompidou Málaga (CPM) d'une démarche de participation observante (Marpsat 2005 ; Soulé, 2007) entre 2011 et 2015 liée à la position d'attaché culturel près l'ambassade de France en Espagne de l'auteur. Ensuite, pour le Louvre Abu Dhabi (LAD), une enquête de terrain a été menée entre le 8 et le 13 septembre 2019. Enfin, une enquête de terrain était aussi prévue à Shanghai au cours du mois de février 2020 mais reportée pour les raisons sanitaires liées au Covid-19. Pour l'analyse du CPM des entretiens semi-directifs ont été menés avec Paco de la Torre, maire de Málaga, Miguel de Nova, Manuel Jiménez Rodríguez, ses conseillers, Nathalie Vaguer-Verdier, chargée de mission auprès de la direction du Centre Pompidou pour notamment le CPM et le projet à Shanghai. Deux autres entretiens ont été menés sur uniquement le musée à Shanghai : un avec Nathalie Vaguer-Verdier le 10 février 2020 et un, le 13 juin 2020, avec Marion Bertagna, attachée culturelle près le consulat de France entre de 2010 à 2014.

Les sites Web analysés (tous consultés le 9 et le 21 avril 2020) sont : celui du CPM (<https://centrepompidou-malaga.eu/>) de la ville de Málaga (<http://www.malaga.eu/>) et de son service « tourisme » (<http://www.malagaturismo.com/fr/sections/ville-de-musees/17>) ; du Centre Pompidou × West Bund Museum Project (<http://www.wbmsanghai.com/en/about-us.php>), du district culturel West Bund (<http://www.westbund.com/en/index/ABOUT-WEST-BUND/History/West-Bund-History.html>) ; du LAD (<https://www.louvreabudhabi.ae/fr/about-us/abu-dhabi>), du district culturel (<https://www.saadiyatculturaldistrict.ae/>), du *Tourism Development & Investment Company (TDIC)* (<http://www.tdic.ae/project/saadiyat/pages/saadiyat-cultural-district.aspx>), organe en charge du développement du district culturel et lié au ministère de la Culture et du tourisme d'Abu Dhabi et, enfin, de l'agence France-Muséums (<http://www.agencefrancemuseums.fr/fr/le-louvre-abou-dabi/presentation-d-abou-dabi/>).

De nouveaux territoires qualifiés de créatifs

La mondialisation des marques muséales par la création de nouveaux musées est récente et réservée à ce jour à quelques « musées super star » (Frey, 1998 : 113-125). Le critère de la créativité permet, d'une part, d'en saisir les causes et, d'autre part, de définir le territoire sur lequel cette mondialisation prend forme.

Musées, mouvement et économie créative

Le premier établissement public muséal français à signer un contrat (6 mars 2007) et prêter à titre onéreux sa marque à l'étranger pour la création d'un nouveau musée³ est le Louvre (Louvre Abu Dhabi). Cependant, le premier à inaugurer un musée en valorisant financièrement sa marque est le Centre Pompidou, cet « enfant de mai 68 » (Dufrière, 2000 : 19). Celui qui révolutionna en 1977 le secteur muséal en inventant une nouvelle réalité se retrouve, une nouvelle fois, aux avant-postes avec l'inauguration du Centre Pompidou Málaga, le 28 mars 2015. Le contexte politico-économique n'est plus celui des années 70, c'est dorénavant le paradigme de l'économie créative qui commande.

En effet, si les musées ne sont pas intégrés dans le secteur des industries culturelles, ils le sont dans celui des industries culturelles et créatives (Peyre, 2018, 2020) par la mobilisation de la notion « fourre-tout » (Matthews, 2014 : 144) et flou de la créativité. Pour Gaétan Tremblay, cette nouvelle approche (créativité) permet d'utiliser une notion non quantifiable - le potentiel créatif, la créativité - plutôt que les faits c'est-à-dire la production d'une oeuvre (Tremblay, 2008 : 84). La notion de créativité est un potentiel et celle de création, un processus de conception.

Ce nouveau secteur économique d'inspiration libérale sert à accroître la marchandisation de la culture (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2015). Il favorise, pour les décideurs politiques, son insertion dans l'économie. Puis la notion d'économie créative a remplacé, dès 2005, celle d'industries créatives (Banks, Hesmondhalgh, 2009 : 422). Les deux notions s'articulent entre elles puisque l'économie créative désigne « l'extension, à la quasi totalité de l'économie, des

³ C'est en réalité plus d'une dizaine d'établissements publics français qui participent à l'opération par le prêt d'oeuvres via l'agence France-Museums : <http://www.agencefrancemuseums.fr/fr/l-agence-france-museums/partenaires/>

procès socio-économiques à l'œuvre, notamment d'organisation du travail ou des modalités de création, dans les industries créatives » (Bouquillion, 2010 : 10). Des performances économiques sont, dès lors, intimées aux musées comme augmenter leur taux d'autofinancement et donc « vendre » leur marque par exemple : « avec la question des industries créatives, la marque est promue au rang de modèle de performance économique, industrielle mais aussi sociale et culturelle » (Vénica, 2012 : 85). Cette idéologie est véhiculée, en France, par le rapport Lévy-Jouyet (2006). En résumé, la performance économique des musées devient un indicateur tout en justifiant et accompagnant la baisse des aides publiques (Musso, 2007 : 87). Le recours à des stratégies de marque à l'étranger pour les musées publics est alors vu comme un moyen pour augmenter leurs taux d'autofinancement (il existe d'autres enjeux liés notamment aux collections des institutions mais qui ne sont pas intégrés dans la problématique de cet article). Les deux marques de notre étude sont à situer dans cette dynamique.

Cette valorisation des marques comme résultat d'une injonction d'un modèle économique libéral induit la question du territoire sur lequel ces nouveaux musées sont créés. Le critère de la créativité permet également de définir ce cadre, il s'agit du district culturel.

Musées, mouvement et district culturel

Les travaux de Bernadette Dufrière démontrent que les expositions itinérantes du Centre Pompidou participaient déjà de sa diffusion internationale et de sa territorialisation : « il s'agit bien d'ancrer l'exposition dans un lieu et ce faisant, d'informer ce lieu, d'en faire son territoire » (Dufrière, 1998 : 403-404). Il est dès lors proposé, à la suite de cette approche, d'envisager la territorialisation du Centre Pompidou et du Louvre par ces trois nouveaux musées et leur intégration dans des districts culturels.

Le district culturel est une notion à relier à la réflexion d'Alfred Marshall sur le district industriel. Une concentration importante, sur un territoire, d'industries d'une même filière crée une « atmosphère », une « atmosphère industrielle » favorisant ainsi l'échange de connaissances et d'informations source de développement économique (Marshall, 1890). La version américaine du district industriel se retrouve dans la notion de cluster (Porter, 1999).

Plusieurs auteurs s'intéressent à une variante des districts industriels (cluster), le district cultu-

rel (cultural cluster). Pour Pier Luigi Sacco (Sacco, 2006), « la création, la diffusion et la circulation du savoir sont les prémisses fondamentales pour le développement du système territorial » (Pilati, Tremblay, 2007 : 392). Il distingue trois modes d'organisation : le modèle de district culturel issu des interventions de planification, le modèle de district culturel issu d'un processus d'auto-organisation et, enfin, le troisième modèle, le district culturel évolué (Sacco, Blessi, 2005 : 156 cité par Pilati, Tremblay, 2007 : 395), un district culturel qui n'est pas basé sur une seule filière. L'analyse de Valentino définit le district culturel comme s'appuyant « sur une forme plus institutionnelle, conçue par un processus non-spontané » et Santagata construit une typologie des districts culturels (Pilati, Tremblay, 2007 : 395). En définitive, l'élément principal qui les caractérise « est la « création du savoir » et sa circulation dans des contextes créatifs grâce à l'échange d'idées entre différents secteurs et activités » (Pilati, Tremblay, 2007 : 394). Les relations de proximité entre acteurs, les transferts de compétence, l'émulation, les mutualisations sont alors sources de développement économique. Et en ce sens (développement économique du territoire) la mobilisation de cette notion est à lier à l'économie créative et à la question de la marchandisation des marques muséales par le critère de la créativité.

L'Espagne, les Emirats arabes unis, la Chine « accueillent » ces marques « Centre Pompidou » et « Louvre ». Il convient dès lors de s'interroger précisément sur le cadre territorial de ces trois musées.

Des districts culturels à Málaga, Abu Dhabi et Shanghai

Une analyse détaillée du territoire de « réception » de ce mouvement montre que le Centre Pompidou Málaga (CPM), le Louvre Abu Dhabi et le Centre Pompidou × West Bund Museum Project à Shanghai sont chacun intégrés dans un district culturel avec des enjeux info-communicationnels attribués aux deux marques par les pouvoirs publics locaux (les partenaires des établissements publics français) autres que le seul développement économique du territoire.

L'internationalisation du Centre Pompidou dans des districts culturels

Le Centre Pompidou Málaga et « Málaga, ville de musées. Là où habite l'art ».

Le CPM est le 35ème musée de cette ville de 569 130 habitants à la date de son inauguration le 28 mars 2015. Il s'agit d'un nouvel établissement sur un territoire qui développe depuis le milieu des années 2000 une politique culturelle basée sur le secteur muséal. « Au début des années 90, la ville de Málaga compte 4 musées. En 2015, il y en a 35 » (Nova, 2015 : 11). La municipalité justifie ce choix en définissant les musées « comme (des) centres culturels qui joueront un rôle de rayonnement du progrès éducatif, culturel, économique et social dont la ville avait besoin. Une irradiation dans son propre environnement et une irradiation de la ville vers l'extérieur » (Nova, 2015 : 8). Le maire, Paco de la Torre, détaille cette fonction dans le dossier de presse publié à l'occasion de l'inauguration du CPM : « ils sont un moteur économique et touristique, un élément essentiel de la culture, de l'éducation et de la formation aux valeurs de la société contemporaine des futures générations malaguènes » (Centre Pompidou Málaga, 2015 : 5).

Cette politique culturelle municipale est donc basée sur la création d'un district culturel monofilière et le CPM en devient l'étendard : « *Je dirais qu'avec Pompidou, c'est l'entrée en première division... en première division en termes footballistiques, de Málaga dans le cercle des grandes villes européennes de la culture. Málaga se hisse au niveau de Madrid et de Barcelone* » explique Manuel Jiménez Rodríguez, un des conseillers du maire. La municipalité a elle même impulsé la création de musées (CPM, Colección del museo ruso St Petersburgo/Málaga) et aussi fédéré ceux initiés par la Communauté autonome d'Andalousie (Museo Picasso Málaga) et par des initiatives privées (Centro de Arte de la tauromaquia-Colección Juan Barco) ou religieuses (Ars Málaga-Palavio Episcopal). Elle lance (le 18 avril 2017) le slogan « Málaga, ville de musées. Là où habite l'art » pour caractériser ce district et met donc en quelque sorte en scène le territoire « par sa mise en musées » (Appel, Bando & Boulanger, 2008). Paradoxalement aucun entretien mené avec les représentants de la ville (maire, directeur général des services de la mairie, conseiller politique du maire, responsable du Centre Pompidou Málaga) ne fait allusion à ce concept de « district culturel », pas plus que la communication municipale (site Web de la ville, site web du musée) ou encore le dossier de

presse de l'inauguration. La municipalité a donc créé un district culturel monofilière sans véritable référence théorique affichée. Ce territoire est en revanche investi d'enjeux info-communicationnels très clairs.

La stratégie en créant ce district est aussi de modifier l'image de la ville : devenir aussi une ville associée à la culture (et non plus uniquement au diptyque plage et soleil) dans une logique de concurrence avec les autres capitales touristiques andalouses (Cordoue, Séville, Grenade) et ne plus être une ville de passage. « Cette nouvelle image a pour objectif de développer un tourisme culturel comme complément d'un tourisme de plage pour diversifier ses sources de revenus. En somme, pour la ville, « il fallait transformer son attractivité touristique et culturelle en se dotant d'une infrastructure culturelle innovante basée principalement sur les musées » (Nova, 2015 : 9). Ce district culturel s'est consolidé depuis 2015 avec notamment la réouverture du « musée de Málaga » (Palacio de la Aduana) en 2016. L'objectif économique (nouvelles ressources) est donc lié à des enjeux d'image et de positionnement de la ville au niveau national et international. Le district culturel muséal et plus particulièrement le CPM, son fer de lance revendiqué par la municipalité, sont « chargés » de cette mission. Les musées sont, en l'espèce, perçus comme des « balises territoriales et communicationnelles » (Colomb, 2012 : 179).

Le Centre Pompidou × West Bund Museum Project et le « West Bund Culture Corridor » de Shanghai.

En 2011, à la suite de l'exposition universelle de 2010 de Shanghai, le district de Xuhui de la ville lance le « West Bund Culture Corridor », comme l'explique son site Web, dans le cadre du plan directeur « Shanghai 2016-2040 » sur ce qui est alors l'ancien aéroport de Longhua. L'objectif est de créer « l'un des plus grands quartiers culturels de Shanghai et d'Asie » (Centre Pompidou, 2019 : 1) comme « une destination culturelle mondiale de premier plan » (Centre Pompidou, 2019 : 5). Créée en 2012, c'est l'entreprise publique, la Shanghai West Bund Development Group Co Ltd (West Bund Group), « (...) un aménageur, financé à 100% par le district de Xuhui » qui est « en charge du développement, de l'exploitation et de la gestion des berges du district de Xuhui sur une superficie de 10 km² » le long de la rivière Huang Pu explique Nathalie Vaguer-Verdier. C'est, ajoute-t-elle, l'« émergence d'un

quartier créé de toutes pièces » avec des habitations, des entreprises et un prisme culturel et haute technologie »⁴. En effet, l'aménagement de ce quartier comprend également, comme le précise son site Web, le West Bund Media Port, le West Bund Smart Valley et le West Bund Financial Centre avec des entreprises comme Tencent, Xiaomi ou CCTV.

Il est relevé sur le site Web du West Bund Group l'expression de « corridor culturel » (« West Bund Cultural Corridor ») et celle de « *cluster* ». Et ce sont « plus de 20 institutions culturelles et artistiques (qui) se sont réunies le long des 8,4 km de rive ininterrompue du West Bund, telles que le Long Museum, le Yuz Museum, le Start Museum, le Tank Shanghai, le programme de coopération Centre Georges-Pompidou & West Bund, et le cluster de théâtre émergent, formant la plus grande zone artistique d'Asie ». Il s'agit donc bien d'un district culturel (intégré dans un programme plus vaste) clairement nommé (« corridor culturel », « cluster »), composé de plusieurs musées et également d'institutions culturelles⁵. Il est le résultat, comme à Málaga, d'une politique publique volontariste mais s'en diffère car ce district n'est pas monofilière.

Le Centre Pompidou signe un contrat d'application avec le West Bund Group le 18 décembre 2018 à la suite protocole d'accord de 2017 (Centre Pompidou, 2019 ; 2017). Il scelle ainsi le partenariat avec cette entreprise publique pour la période 2019-2024. Et le musée est inauguré sur ce territoire le 8 novembre 2019. Intégrer ce district culturel est valorisé par la direction du Centre Pompidou qui reprend la notion dans un communiqué de presse (Centre Pompidou, 2017 : 2) et son site Web (« situé au cœur du nouveau quartier Xuhui Waterfront, destiné à devenir le plus grand « corridor culturel »). Il est vu, par ailleurs, comme un argument pour le Centre explique Nathalie Vaguer-Verdier : « Avec déjà des galeries, des musées (...), avant qu'on arrive il y avait déjà des institutions culturelles avec la volonté affichée d'en faire hub,

⁴ Pour consulter les institutions autres que culturelles : http://www.westbund.com/en/index/KEY-PROJECTS/All-Projects/show_list#type_2_60.

⁵ West Bund Art Center (2015) ; YUZ Museum ; Long Museum West Bund (2014) ; The West Bund Culture and Art Pilot Zone (2015) (avec Shanghai Center of photography (SCôP) the Shanghai DreamCenter Showroom, the ShanghART West Bund Space, the Exception de Mixmind Design Center, Tiehai's Studio, Dingyi's Studio, Qiao's Space, Aike-Dellarco, Atelier Deshaus, Atelier Z+, GaoMu's Studio, TM Studio, and Fab-Union Space) ; West Bund Fine Art Storage ; Tank Shanghai Art Park (2019) ; Start Museum ; West Bund Art and Design fair (2014), the West Bund Food Festival, the Art West Bund 2018 FW, Water Theater. Il y a également des galeries comme notamment la galerie française Perrotin. Source : <https://www.perrotin.com/fr/about>. Site Web consulté le 9 avril 2020.

notamment ce quartier, une place artistique dynamique, donc nous ça nous allait bien (...) »⁶. La recherche sur ce musée est en cours (inauguration récente et report de l'observation sur le terrain comme expliqué plus haut) et les premiers éléments montrent, comme à Málaga, des enjeux info-communicationnels pour les partenaires locaux. Les premières analyses permettent de distinguer un objectif de communication nationale et internationale par ce district et donc aussi par le Centre Pompidou × West Bund Museum Project. D'une part, il s'agit pour Shanghai de se positionner face à Pékin comme ville de création et d'innovation car la capitale est, elle, perçue comme une ville administrative. D'autre part, « Shanghai se positionne très clairement en hub artistique au niveau l'Asie (...) » explique Nathalie Vaguer-Verdier avec notamment ce district culturel et ce musée, premier « grand » musée public étranger à s'y implanter *de cette manière* (avec sa marque). Comme à Málaga, la marque « Centre Pompidou » sert le projet communicationnel du district et de la ville car, détaille Marion Bertagna, l'ancienne attachée culturelle, ce musée c'est Le musée du West Bund, « ils avaient prévu de faire ça depuis assez longtemps, simplement ils n'avaient pas de contenu pour ce musée, donc c'est important pour eux, c'est leur image ». C'est, en d'autres termes, le musée public de la zone et de l'aménageur public « avec leur nom ». Il le symbolise même si « c'est un projet parmi d'autres » pour le West Bund Group « parce qu'ils ont tout le reste de la zone à développer » ajoute-t-elle.

La création du Louvre Abu Dhabi (LAD) aux Émirats arabes unis (EAU) est également intégrée dans un territoire qui fait explicitement référence, comme à Shanghai, à la notion de district culturel.

Le Louvre Abu Dhabi et « le district culturel » de l'île de Sa'adiyat

La création du LAD s'inscrit pleinement dans un territoire nommé « district culturel » par les pouvoirs locaux qui l'instrumentalise à des fins info-communicationnelles pour l'émirat.

L'île de Sa'adiyat, « le district culturel ».

Le LAD est inauguré le 8 novembre 2017 dans une ville composée de sept districts dont un

⁶ Ce n'est évidemment pas le seul argument qui a présidé à cette création mais c'est le seul que nous soulignons dans le cadre de cet article car lié à sa problématique. Cette inauguration à Shanghai est à penser à l'aune du nouvel axe de la politique internationale de Pompidou, les Centres Pompidou Provisoires (Peyre, 2020).

(l'île de Sa'adiyat) à vocation culturelle et explicitement nommé « le district culturel » ou « quartier culturel »⁷. Il est construit sur cette île d'une superficie de 27 km². Le site Web du district présente les 6 institutions culturelles qui le composent. Il s'agit du Guggenheim Abu Dhabi par l'architecte Franck Gehry (prévu initialement pour 2012 et pas encore construit) ; du Zayed National Museum par l'architecte Norman Foster et en partenariat avec le British Museum pour le commissariat (prévu pour 2021) ; du centre culturel Manarat Al Saadiya (2009), du UAE Pavillon par Norman Foster (2011) - pavillon des EAU à l'exposition universelle de Shanghai de 2010 et rapporteur de Chine - et, enfin, du Performing Arts Centre (sur les plans de Zaha Hadid). D'autres institutions étaient prévues comme un musée maritime par l'architecte Tadao Ando. L'île de Sa'adiyat accueille également des habitations, des commerces, l'école Cranleigh Abu Dhabi (2014), la New York University Abu Dhabi (2010) et le Berklee Abu Dhabi Center (2020). Il existe donc une volonté de rassembler des musées et des institutions culturelles sur un même territoire pour créer un district culturel nommé comme tel par le pouvoir local. Les enjeux de cette création et du LAD sont à lier à la population d'Abu Dhabi, aux autres émirats et enfin à l'Occident.

Les enjeux du district culturel et du Louvre Abu Dhabi.

Il est possible de noter trois enjeux principaux. Tout d'abord, il existe un enjeu de politique régionale et internationale. Le district culturel de l'île de Sa'adiyat est un des éléments de la rivalité entre Abu Dhabi, Dubaï au fort rayonnement culturel⁸ et le Qatar (avec son influente chaîne de télévision Al-Jazira). L'inauguration en 2017 du LAD participe de cette concurrence dans une logique de marketing territorial et comme « un outil de résistance » (Kazerouni, 2015 : 88-89) au niveau régional. Le « district culturel » et le LAD servent également à améliorer l'image à l'échelle mondiale de l'émirat d'Abu Dhabi, dont deux ressortissants figuraient parmi les kamikazes du 11 septembre 2001 (Kazerouni, 2017a : 23,115,118). Ensuite, l'objectif est de favoriser le tourisme occidental. L'argument économique pour anticiper l'ère de l'après-pétrole fait référence à « l'effet Bilbao » (Kazerouni, 2017a : 18) et à

⁷ Sources : les sites Web mentionnés plus haut.

⁸ Source : http://www.lemonde.fr/proche-orient/article/2017/11/09/le-louvre-abu-dhabi-est-un-rouage-majeur-du-resserrement-autoritaire-des-emirats-arabes-unis_5212387_3218.html. Site Web consulté le 21 avril 2020.

la capacité qu'un musée construit par un « starchitecte » aurait à développer l'économie d'un territoire. Une exposition explicative du projet de ce futur district culturel et présentée à Abu Dhabi en janvier 2007 établit un lien direct avec l'effet « Bilbao ». Un des axes de cette diversification est la création de ce district culturel dont l'objectif est de favoriser la venue de touristes occidentaux. Enfin, ce district et le LAD répondent à des enjeux de politique interne. En effet, l'approche « développementaliste » du discours officiel des Emiratis leur permet, comme l'analyse Kazerouni, de justifier une succession d'étapes vers la démocratie et retarder par conséquent son avènement tout en maintenant sa position de monarchie autoritaire. Ainsi, et loin du point de vue communément diffusé en Occident, le LAD renforce l'autoritarisme : il « accompagne la bascule des EAU d'une monarchie à l'anglaise, collégiale, vers une monarchie absolue. Que ce passage s'opère avec le nom du Louvre, symbole de la Révolution française et de la République, a quelque chose d'ironique » (Kazerouni, 2017b).

Conclusion

Analyser le mouvement à l'étranger des marques muséales publiques françaises nécessite ce détour par le territoire pour tenter de mieux le cerner. Il s'inscrit pour l'instant, et c'est la première conclusion de notre étude, dans le cadre territorial de districts culturels. Les marques « Centre Pompidou » et « Louvre » sont, par ailleurs, celles qui symbolisent les premières ces trois districts car les premières à la notoriété mondiale à y être inaugurées. Il conviendra d'analyser les éventuelles prochaines ouvertures d'un musée pour confirmer ces résultats. Et dans le cas contraire, il serait intéressant de s'interroger, d'une part, sur pourquoi ce choix et, d'autre part, se poser la question de savoir si ne pas être intégré dans un district culturel revêt plus d'intérêt pour un musée français qui prête à titre onéreux sa marque.

La seconde conclusion concerne le rôle joué par la marque muséale et les enjeux qui sont attribués à ces districts culturels. Ils sont également info-communicationnels (et pas uniquement économiques) et s'avèrent, *in fine*, être synonymes d'une instrumentalisation politique des marques par les pouvoirs locaux. Les rapports entre musée et politique ne sont pas une nouveauté (Arpin, 1999 ; Poulot, 2016) et « leur dénonciation est d'ailleurs une banalité de la cri-

tique de l'institution, accusée de fournir une vitrine prestigieuse aux pouvoirs » (Poulot, 2008 : 197). Et dans le cadre d'une « géopolitique du musée » (Mairesse, 2019) ils sont aussi vus comme des « instruments des pouvoirs » (Paquette, 2015). Notre analyse apporte un éclairage complémentaire à ce constat (Aronsson & Elgenius, 2014 ; Lord & Blankenberg, 2015 ; Paquette, 2015 ; Mairesse, 2019). La marque devient, en effet, une nouvelle modalité de cette instrumentalisation en « servant » non pas uniquement l'État dont elle dépend - « vitrine de la réussite de leurs pays » (Mairesse, 2019 : 119) - mais également les intérêts d'autres États grâce à la fonction de média du musée (Davallon, 1992). La marque muséale perçue, dès lors, comme un instrument au profit d'autres puissances peut amorcer, de ce point de vue, une possible reproblématisation de ce mouvement des musées.

Bibliographie

Appel V, Bando C. & Boulanger H. (2008). *La mise en culture des territoires. Nouvelles formes de communication événementielle et initiatives des collectivités locales*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy.

Appel V, & Boulanger H. (2009). La communication culturelle décentralisée ? *Communication et organisation*, n° 35, p. 70-80.

Aronsson P, & Elgenius G. (2014). *National Museums and Nations-Building in Europe 1750-2010 : Mobilization and Legitimacy. Continuity and Change*. Londres : Routledge.

Arpin R. (1999). *La fonction politique des musées*. Montréal : Editions Fides.

Banks M. & Hesmondhalgh D. (2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, n° 4, November, p. 415-430.

Blanchet A. & Gotman A. (2017). *L'entretien*. Paris : Armand Colin.

Bouquillion P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *tic&société*, vol. 4, n° 2).

Bouquillion P. Miège B. & Mœglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : PUG.

Centre Pompidou (2017). Communiqué de presse, 18 juillet 2017.

Centre Pompidou (2019). Communiqué de presse, 8 novembre 2019.

Centre Pompidou Málaga (2015). Dossier de presse, 28 mars 2015.

Colomb V. (2012). Le musée comme balise territoriale et communicationnelle. *Musées en mutation, un espace public à revisiter*; Corral-Regourd M. (dir.). Paris : L'Harmattan, p. 283-292.

Corral-Regourd M. & Peyre N. (2020, à paraître). L'internationalisation des musées : entre stratégies de marques et diplomatie d'influence. *Les Enjeux de l'information et de la communication*.

Cour des comptes (2019). *La nécessité d'une stratégie entrepreneuriale sur le nouveau marché mondial de l'ingénierie culturelle*. Paris : Cour des comptes.

Davallon J. (1992). Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. *Publics et Musées*, n° 2, p. 10-18.

Desvallées A. & Mairesse F. (2011). L'organisation des musées : une évolution difficile. *Hermès, La Revue*, vol. 61, n° 3, p. 30-37.

Dufrêne B. (1998). *Art et médiation : Le cas des grandes expositions inaugurales du Centre Georges Pompidou (Paris-New York, Paris-Berlin, Paris-Moscou)*. Université Grenoble III, thèse en sciences de l'information et de la communication.

Frey B. (1998). Superstar museums : an economic analysis. *Journal of cultural economics*, n° 22, p. 113-125.

Kazerouni A. (2015). Musée et soft power dans le Golfe persique. *Pouvoirs*, n°152, p.87-97.

Kazerouni A. (2017a). *Le miroir des cheikhs*. Paris : PUF.

Kazerouni A. (2017b). Le Louvre Abu Dhabi est un symbole du resserrement autoritaire des Emirats Arabes Unis. *Le Monde*, 9 novembre 2017.

Lévy M. & Jouyet JP. (2006). *L'économie de l'immatériel : la croissance de demain*. Paris : La Documentation française.

Lord G. & Blankenberg N. (2015). *Cities, Museums and Soft Power*. Washington : American Association of Museums.

Mairesse F. (2019). Géopolitique du musée : les enjeux de la fréquentation. *Politique et sociétés*. Vol 38, n° 3, p. 103-127.

- Marpsat M. (2005). Associer les méthodes quantitatives et qualitatives : l'étude du journal en ligne d'Albert Vanderburg, cybernaute et sans-domicile, *XXVe Congrès International de la Population, organisé par l'Union Internationale pour l'Etude Scientifique de la Population*, Tours, 18-23 juillet.
- Marshall A. (1890). *Principles of Economics*. London : Macmillan and Co, 8ème édition.
- Musso P. (2007). Une critique de l' "économie de l'immatériel" vue par le rapport Jouyet-Lévy. *Quaderni*, n° 64, p. 81-88.
- Peyre N. (2018). De quoi le Centre Pompidou Málaga est-il nom ? *Actes du XXIème congrès de la SFSIC*, 13-15 juin 2018, MSH Paris Nord, p.185-197.
- Peyre N. (2020, à paraître). La mondialisation des marques muséales et la diplomatie d'influence. Le Centre Pompidou Málaga. *Culture & Musées*.
- Matthews J. (2014). *Un parcours de recherche au croisement de la théorie critique et des approches socio-économiques des industries culturelles. Bilan et perspectives*. Université Toulouse 2-Jean Jaurès, habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication.
- Nova (de) Pozuelo M. (2015). *Museos de Málaga : Espacios para la integración. Candidatura Premio Ciudadanía 2015, Memoria de la candidatura del Ayuntamiento de Málaga para optar al Premio Ciudadanía 2015 convocado por la Agencia de Evaluación de las Políticas Públicas y Calidad de los Servicios (AEVAL) del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas*. Málaga : Ayuntamiento de Málaga, 29 p.
- Paquette J. (2015). Les musées, instruments des pouvoirs. *Nectart*, vol 1, p. 41-46.
- Pilati T. & Tremblay D-G. (2007). Cité créative et District culturel ; une analyse des thèses en présence. *Géographie, économie, société*, vol. 9, p. 381-401.
- Porter M. (1999). *La concurrence selon Porter*. Paris : Ed. Village Mondial.
- Poulot D. (2008). Gloires et oppobres au musée. *Sociétés & Représentations*, 2008/2 (n°26), p.197-217.
- Poulot D. (2016). Introduction. *Culture&Musées*, (n°28), p.13-29.
- Santagata W. (2004). *Cultural district and economic development*. Torino : Univ. di Torino (EBLA Center), WP 01/2004.
- Sacco PL. (2006). *Il distretto culturale evoluto : competenze per l'innovazione, la crescita l'occupazione*. Bologna : Goodwill.

Soulé B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, vol. 27(1), p. 127-140.

Valentino P. (2001). *I distretti culturali : Nuove opportunità di sviluppo del territorio*. Roma : Associazione Civita.

Vénica C. (2012). Stratégies des marques créatives : contradictions entre les industries communes et les industries culturelles. *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*, Bouquillion P. (dir.). Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes, p. 85-98.