

# *CAMPUS RECHERCHE*

---

# CAMPUS

## RECHERCHE

*Sandrine Balade, 2001. La déontologie journalistique dans la tourmente du cyclone Mitch. Mémoire de maîtrise en « Information et communication », sous la direction de Marie Thonon. Saint-Denis : Université de Paris VIII (« Vincennes à Saint-Denis »), 125 pages.*

La polémique qui a fait suite au traitement médiatique de l'ouragan Mitch met en avant diverses dérives journalistiques non avouées, lors de la reprise par les médias de la rectification de l'information relative au nombre de morts. Celle-ci est d'ailleurs contestée au profit de la complexité de la réalité. Qu'en est-il alors de la place de la déontologie dans ce métier ?

Fin octobre 1998, le cyclone Mitch s'abat sur l'Amérique Centrale. Le Honduras est dévasté, et le Nicaragua fortement ébranlé, tant au niveau économique qu'humain. Ces faits ont été largement relatés par les médias, pendant près d'un mois : une région paralysée, 70 % de la récolte annuelle hondurienne détruite, les différentes aides internationales déployées... et un nombre de victimes toujours plus grand. Cette dernière donnée a servi de fil conducteur au traitement médiatique de la catastrophe. Sa progression a apporté une certaine forme de suspense propre à alimenter l'intérêt de l'événement, un intérêt quelque peu malsain : « *on a eu un hélicoptère et on va explorer pour la première fois la région de...* ». Le téléspectateur est en attente... combien de morts supplémentaires vont-ils découvrir ? Un nombre de morts qui a culminé à plus de 7 000 personnes au Honduras, qui compte 6 millions d'habitants.

Alors, lorsque la réalité de ce chiffre est remise en question, la perception de l'événement dans sa globalité est affectée.

En effet, une polémique sur ce bilan est venue clôturer la couverture médiatique de cette catastrophe. Elle a été déclenchée par l'action de Nicolas Poincaré, journaliste à France-Info, accompagné de Gilles Perez de Radio-France Internationale, retournés sur les lieux afin de vérifier la véracité du nombre de victimes annoncé par le gouvernement hondurien et relayé par les médias, qu'ils soupçonnaient être erroné. Leur enquête a été réalisée un mois après le début des événements, au moment où une comptabilité à peu près fiable pouvait être tenue. Elle a révélé une surévaluation du nombre de morts dans 3 des 18 départe-

tements du Honduras, avec un bilan qui annonçait entre 10 et 14 fois plus de morts que ce qu'il en était finalement.

Divers débats ont succédé à cette nouvelle, notamment sur la condition des pays pauvres délaissés par les pays riches et exclus de la mondialisation en cours. Pour certains intervenants, c'était une manière de justifier la « manipulation » des chiffres orchestrée par le gouvernement hondurien afin d'attirer l'attention et d'engendrer davantage d'aide humanitaire.

Mais ce ne sont pas ces débats qui auraient dû prévaloir. Il s'agissait d'une action de rectification d'une information erronée qui aurait dû amener un questionnement sur le respect de la déontologie journalistique, et sur la valeur à accorder à des chiffres énoncés en situation d'urgence et de panique, même si la comptabilité définitive annonçait un bilan proche de celui initialement communiqué, à savoir 5 657 morts. Au lieu de cela, son action a été condamnée au cours des différents débats pour ses conséquences : une mise en accusation du Honduras qui risquerait de lui porter préjudice au moment où ce pays a besoin d'aide.

Cette réaction sur la scène médiatique a totalement occulté la volonté première de leur action. Pire, elle s'inscrit dans une succession d'erreurs commises par les médias dans la reprise du rectificatif. Ainsi, la surestimation du nombre de morts applicable à seulement 3 départements dans l'enquête, s'est retrouvée extrapolée à tout le pays par les médias français, en faisant une information totalement fautive. A-t-on entendu parler de plus de 70 000 morts ? Eh bien non, contrairement à ce que suggèrent les médias dans leur reprise. De plus, le Gouvernement hondurien s'est retrouvé accusé d'avoir exagéré volontairement ces chiffres, faits qui n'en sont pas puisque rien ne les prouve.

Ce manque de rigueur des médias français est ici passé inaperçu. La rectification journalistique biaisée par les médias n'a elle, fait l'objet d'aucune rectification, même de la part de ses deux instigateurs.

De quoi se poser la question du bien fondé de la déontologie journalistique et de son principe le plus important, la véracité des informations. Ici, la recherche des « vrais chiffres » est critiquée, et l'erreur commise lors de la reprise de ces chiffres n'est même pas remarquée ! Cela en dit long sur l'importance qui y est accordée, et sur le décalage entre la théorie du code déontologique et la pratique du journalisme.

Quelle est donc la place de la véracité des informations face aux enjeux internationaux présents, ici la situation des pays pauvres, puisque ce dernier semble être au centre des préoccupations. De même, à quel niveau cet exemple précis peut-il être représentatif de la réalité de ce métier ?

Des questions soulevées qui ne peuvent trouver de réponse en restant limité à un seul cas concret.

*Geoffrey Benoit, 2001. Quelles réceptions pour le corps "ob-scène" en art contemporain ? Nécessité et légitimité de la médiation de l'œuvre d'art "obscène". Mémoire de maîtrise en « Conception et mise en œuvre de projets culturels », sous la direction de Bernard Darras. Paris : Université de Paris 1 (« Panthéon-Sorbonne »).*

Communiquer sur le thème du corps, et qui plus est de la représentation du corps « obscène » en art contemporain, pose problème à deux niveaux au moins. Dans un premier temps, il faut faire face à la difficulté relative au métalangage : c'est bien par le corps lui-même que s'exprime la pensée et par lui encore qu'elle se matérialise, à l'écrit ou à l'oral. Ce médium fait donc office de « filtre ». Dire le corps revient souvent à parler pauvrement pour transcrire ce qu'il manifeste de façon si subtile et fertile.

Par ailleurs, le corps est le paradigme de la dualité : il suscite alternativement des sentiments antagonistes mais indissociables : attraction *vs.* répulsion, envie *vs.* aversion. Ainsi le dégoût éprouvé à la vue de certaines œuvres d'art n'en est pas moins, la plupart du temps, teinté d'une forme d'attrait – que l'on se réprovoie parfois à reconnaître sincèrement, que ce soit pour des raisons de moralité, d'éducation ou du fait des codes culturels.

La (re)présentation artistique du corps nu, en Occident, est un phénomène séculaire et consubstantiel aux domaines de la religion, de la pudeur, de l'éthique et du droit. L'obscénité est mise en péril de la pudeur et par conséquent très délicate à aborder car liée à divers contextes : sociaux, culturels, spatiaux, temporels et influencée par les dogmes gréco-romains et judéo-chrétiens. Chaque siècle impose ses codes de conduite, allant de l'apologie du corps et de ses plaisirs à la dénégation de ce même corps, selon le principe des vases communicants : ce que la société réprovoie, l'art semble l'exalter et *vice-versa*, d'où une sorte de loi d'équilibre. En fait, lorsqu'il y a obscénité, c'est que se trouve exposé – sur scène – ce qui, au regard de la bienséance et de la morale, devrait demeurer occulté de la vue de tous (*ob-scène*), comme une nudité exhibant la misère sexuelle, la sénescence, la maladie, la pilosité indésirable, les chairs enflées de l'obésité, la morbidité ou bien l'acte sexuel lui-même.

La propension actuelle qu'ont les artistes (tous domaines confondus) <sup>1</sup> à poser la question des limites de la « représentabilité » du corps dans son

---

<sup>1</sup> Cinéma / littérature / danse / arts plastiques, avec, respectivement, des personnalités comme Catherine Breillat, Bruno Dumont, Virginie Despentes / Catherine Millet et Marie Dariussecq / Jérôme Bel, Gilles Jobin et Jan Fabre / Andres Serrano, Terry Richardson, Nan Goldin, Jean Rustin, etc.

intimité la plus triviale et dénuée d'esthétisation, soulève quantité de scandales et de controverses.

Parallèlement, la publicité nous convoque sans cesse dans nos pulsions voyeuristes et libidinales à des fins mercantiles ou idéologiques et ne semble pas provoquer la moindre inquiétude.

C'est donc dans une souci de « réhabilitation » que nous avons entrepris d'organiser, autour des œuvres de l'artiste Jean Rustin, un cycle de médiations orales *in situ*, lors de sa rétrospective qui eut lieu à la Halle Saint-Pierre, de mai à juillet 2001. Ses tableaux problématisent depuis trente ans la figuration d'hommes et de femmes aux sexes exhibés, usés par les agressions du temps, blasés par leur sexualité dramatique et bestiale, et souvent dépités face à leur inexorable incommunicabilité. Cette vision – pessimiste et crue mais néanmoins pondérée par une opulente délicatesse des carnations et une poésie ineffable – a souvent indisposé le public. Elle est cependant aujourd'hui le reflet d'une tendance que l'on retrouve aussi bien dans les arts plastiques que dans le spectacle vivant.

Les médiateurs, dans leur approche interactive de la communication et leur volonté de s'adapter au niveau de langage des interlocuteurs, sont parvenus à réduire ce que Leo Festinger a nommé la « *dissonance cognitive* », c'est-à-dire l'antagonisme résultant des attentes des visiteurs et de ce qu'on leur propose dans un musée. Ce désagrément intellectuel a su être modéré par l'acquisition de nouveaux savoirs : il s'est effectué un rééquilibrage cognitif par lequel les sujets réfractaires étaient ensuite susceptibles de regarder et d'interpréter les œuvres avec plus de discernement.

*Gaëlle Bohé, 2001. Littérature et communication : les enjeux du marketing appliqué à la production de best-sellers. Mémoire de maîtrise en « Information et communication », sous la direction de Marie Thonon. Saint-Denis : Université de Paris VIII (« Vincennes à Saint-Denis »).*

L'intensité concurrentielle du marché du livre contraint les maisons d'édition à adopter des stratégies commerciales agressives. Le livre devient "produit" et fait appel au *marketing* pour attirer le maximum de consommateurs. Cette démarche acceptée pour les œuvres mineures peut choquer lorsqu'elle s'applique à la littérature. Celle-ci, œuvre d'artiste, est par essence en désaccord avec une démarche mercantile. Cependant chacun peut constater la corrélation entre l'importance des investissements en *marketing* réalisés lors du lancement d'un titre et son succès en librairie. Ce rapport étroit établit un paradoxe entre littérature et produits de grande consommation, ce qui nous conduit à nous questionner sur le bien-fondé et les conséquences d'une telle démarche.

Par l'étude des événements liés à la parution des *Particules élémentaires* de Michel Houellebecq (Flammarion, 1998) et de *L'inceste* de Christine Angot (Stock, 1999), nous avons tenté de comprendre comment le *marketing* devient incident dans l'écriture et la production d'un titre, et plus largement dans l'évolution de la littérature.

Pour créer un best-seller, les maisons d'édition utilisent le champ médiatique, lequel confond écriture et auteur ; une personne physique dispose des facultés d'élocution et de parole, qui lui permettent de mieux s'insérer dans le triangle d'or « paillettes, actualité, scandale ». L'arrangement d'événements médiatiques met l'auteur sous les feux des projecteurs et lui confère le statut de « star ». La connaissance de la personnalité et de son œuvre devient pour le grand public une clé de l'intégration sociale et crée ainsi la demande.

En suscitant ce besoin et les ventes induites, le *marketing* participe à la démocratisation du livre et de la lecture. Toutefois, l'adaptation des produits au plus grand nombre entraîne l'uniformisation des œuvres et le risque d'une pensée unique. Les industries du livre, inscrites dans leur démarche orientée vers le profit, focalisent leurs actions sur les auteurs déjà médiatisés ou sur les œuvres promises à un large public.

Aussi, seules les maisons d'édition à petits budgets font un réel travail de recherche de jeunes talents. L'élite se retrouve confinée dans le milieu alternatif, contre-pouvoir générateur d'idées mais sans fiabilité économique. Il semble pourtant que le capitalisme et ce contre-pouvoir forment une complémentarité indispensable à leur pérennité mutuelle. Les intellectuels ont besoin d'un soutien financier pour développer et faire valoir leurs idées ; Les industries culturelles recherchent les innovations créées par le milieu alternatif pour régénérer le contenu de leurs productions. Une situation qui entraîne aujourd'hui un équilibre existant mais précaire, dont l'État doit nécessairement tenir compte.

*Michèle Guitton, 2001. Des enfants s'adressent à leurs pairs : une expérience originale de médiation orale de l'art contemporain. Mémoire de maîtrise en « Conception et mise en œuvre de projets culturels », sous la direction de Françoise Julien-Casanova. Paris : Université de Paris I (« Panthéon-Sorbonne »).*

Aujourd'hui, bien que la moitié du public des musées soit constituée du public scolaire, peu de recherches s'intéressent à celui-ci en France.

La visite guidée classique, encore souvent proposée aux enfants, est de type didactique, calquée sur le modèle de la conférence. S'adressant à la classe, l'adulte détient le savoir face aux élèves, qui écoutent. Il en découle une assimilation « école-musée », qui peut être une cause de la désaffection des visites d'expositions, à l'âge adulte.

Cette recherche, à la fois imbriquée, engagée et expérimentale, prend appui sur les écrits récents sur la médiation culturelle, les études sociologiques et anthropologiques des publics, les recherches en sciences de l'éducation et en psychologie de l'enfant et propose un dispositif de médiation en présence directe, qu'elle expérimente et analyse : des enfants de dix ans deviennent médiateurs d'une exposition temporaire pour leurs pairs.

Elle transpose l'expérience de médiation *in situ* innovante : les « Nocturnes du Louvre »<sup>1</sup> (des étudiants interviennent auprès de jeunes de leur âge sur le mode conversationnel, interactif et non conférentiel).

L'interactivité est le fondement même du dispositif. Le fait de posséder un registre de langage commun apparaît comme un élément facilitateur d'appréhension des objets de la culture.

Par observation directe, entretiens et questionnaires il est constaté que les enfants s'apprennent beaucoup entre eux et apprécient énormément de se sentir utiles, qu'à dix ans, ils peuvent avoir une réelle capacité à interroger les œuvres et à pratiquer la médiation.

Déscolarisée l'approche des œuvres d'art est rendue plus accessible.

Le TER ne manque pas de proposer des variables à expérimenter ouvrant ainsi la porte aux futurs passeurs de culture afin qu'ils ne mettent pas en place, par inexpérience, des attitudes pédagogiques désuètes. Il est de leur compétence d'inventer des dispositifs originaux adaptés aux objets d'art dont la médiation leur est confiée, ainsi qu'aux publics scolaires qu'ils accueillent.

*Isabelle Thibault, 2001. Nouvelles technologies et art contemporain. Quels rôles pour quels spectateurs dans les installations interactives ? Mémoire de maîtrise en « Conception et mise en œuvre de projets culturels », sous la direction de Françoise Julien-Casanova. Paris : Université de Paris I (« Panthéon-Sorbonne »).*

En 1989, l'Australien Jeffrey Shaw proposait au visiteur de son installation *The Legible City* de pédaler sur une bicyclette afin de faire se dérouler les rues d'une ville virtuelle projetées sur un grand écran en face de lui. L'œuvre invitait ainsi le spectateur à « explorer » un espace fictif grâce à une interface à la fois simple et originale (la bicyclette) et à une scénographie pertinente. Shaw avait ici mis en place les premiers

---

<sup>1</sup> Casanova, Françoise, 1998. « Une pratique interactive orale de l'histoire de l'art au Musée du Louvre : des jeunes s'entretiennent ». *Éducation artistique à l'école et au musée. Publics et musées*. N° 14, Lyon, PUL.

éléments d'un système esthétique bien structuré basé sur l'idée d'une participation active du spectateur.

Exploitant les potentialités des technologies numériques et de l'interactivité, plusieurs artistes se sont depuis attachés à créer des installations très perfectionnées (équipées par exemple de capteurs de présence ou de mouvements) au sein desquelles le spectateur est appelé à agir. Catherine Ikam et Louis Fléri invitent les spectateurs à jouer et à « communiquer » avec des visages de réalité virtuelle qui réagissent à leurs déplacements (*L'Autre, Elle*) ; Maurice Benayoun transforme les visiteurs de *Worldskin* en photo-reporters dans une situation de guerre... Se présentant ainsi davantage sous la forme d'un processus dynamique d'expériences plutôt que sous la forme d'un objet esthétique, ces installations que l'on dit « interactives » posent la question des nouveaux types de rapports ou « d'échanges » qu'un artiste peut initier avec son spectateur. En effet, à partir du moment où l'auteur implique le public dans la trame et la conduite de son œuvre, peut-on penser à une tentative de « démythification » de l'art ? Étant donné que chacun se sentirait davantage concerné par l'œuvre, les installations interactives ont-elles la capacité de toucher un public beaucoup plus large ? Il est vrai qu'à la manière d'un processus de médiation qui passe par la participation, les œuvres interactives semblent inviter le spectateur à essayer de comprendre de l'intérieur la démarche conceptuelle que l'artiste a été amené à construire. Néanmoins, si l'interactivité technologique donne la possibilité à quiconque d'« agir » sur une œuvre, il reste difficile d'imaginer que tous les publics puissent ressentir une émotion esthétique face à cette nouvelle forme d'art. Ce travail d'étude et de recherche se propose donc d'établir un état des lieux pratique et théorique concernant les installations interactives et leur réception actuelle par le ou les publics ; ceci afin de dégager des conclusions pertinentes sur les différents processus artistiques invitant à une participation du spectateur.

Sans aller jusqu'à l'idée utopique d'un « partage de la création » entre l'artiste et le spectateur, il est indéniable que l'interactivité représente une grande opportunité de rouvrir un « dialogue » entre l'artiste et le public. Par exemple, dans *Autoportrait en mouvement* de Jean-Baptiste Barrière (où le visiteur est confronté à sa propre image qu'il modifie selon ses mouvements) ou *Art Impact* de Maurice Benayoun, le public agit directement sur l'image finale. Or, l'implication du spectateur doit dépasser la simple participation ludique pour demander une réponse à la fois physique et intellectuelle à une situation donnée ; il faut que le spectateur s'interroge sur ce qu'il est en train de faire, dans ce contexte précis. L'interactivité devrait pouvoir offrir au visiteur la possibilité de pénétrer le système esthétique de l'œuvre, de saisir comment elle fonctionne.

Une exposition d'art dit « technologique » stimule chez le public l'attente de voir du « nouveau », d'être stimulé par des choses étonnantes. Le type de spectateurs de ce genre de manifestation se définit



déjà selon des critères culturels précis : un public averti, suivant ou ayant suivi des études supérieures, amateur d'art contemporain et curieux de « tester » la légitimité de l'utilisation des nouvelles technologies dans le champ artistique. En mars 2001, la Maison des arts de Créteil présentait à l'occasion du festival « EXIT » deux installations interactives réagissant à la présence des spectateurs : *Dove va tutta questa gente*<sup>1</sup> (2001) du collectif italien Studio Azzurro et *Presumption*<sup>2</sup> (2000) de l'artiste chinois Zhenjun Du. Le temps certain que les spectateurs consacreront à la découverte de ces œuvres (en général ici entre 5 et 10 minutes) ainsi que les échanges conversationnels qu'elles suscitaient représentent un évident signe d'intérêt et de questionnements. Mais il est important de noter que, sans une médiation orale, la plupart des visiteurs avaient du mal à faire l'effort nécessaire pour « rentrer » dans l'œuvre, ne sachant comment appréhender le système. Et malgré le fait que la technologie s'inscrive de plus en plus dans une culture populaire, à partir du moment où elle devient le support monumental d'une œuvre d'art, le public est rapidement déstabilisé, voire perdu. On peut alors penser que le médium technologique aurait tendance à « impressionner » ou « inhiber » le public, surtout lorsque ce dernier est appelé à intervenir dans le processus. « pénétrer » le système esthétique de l'installation devient alors chose difficile.

Mis à part le fait que rares sont les systèmes interactifs intelligibles qui présentent des mises en scènes convaincantes, il faut aussi reconnaître que cette nouvelle forme d'art souffre d'une mauvaise réputation liée à son caractère technologique. Elle manque d'une véritable presse critique qui aiderait à la populariser. On devine ici toute la difficulté de ce travail d'intégration de l'innovation à l'intérieur d'une « tradition » artistique régie par des « cadres mentaux »<sup>3</sup>. Le public, qu'il appartienne aux couches cultivées ou non, peut atteindre un premier niveau de satisfaction devant une installation de ce type, mais se retrouve largement démuné dès qu'il recherche une perception plus fine de l'œuvre. Ce qui entraîne des comportements de rejet pour certaines installations, ou, à l'inverse, une fascination technologique. Or, devenir familier de ce domaine va au-delà de la manipulation d'une interface d'ordinateur ; l'art technologique exige de nouvelles compétences et savoirs esthétiques. Pour le moment, il faut reconnaître que les installations interactives ne sont connues et appréciées que par un petit groupe d'initiés.

---

<sup>1</sup> Le dispositif consiste en trois portes de verre que le visiteur doit franchir et sur lesquelles sont projetées des images vidéos de personnes enfermées se jetant contre elles.

<sup>2</sup> Une série de six écrans montrant les prisonniers d'un camp s'allume dès qu'un spectateur s'en approche.

<sup>3</sup> Heinich, Nathalie, 1998. *L'art contemporain exposé aux rejets : études de cas*. Nîmes : Chambon, p. 195.

Parallèlement, le coût élevé de ce type d'installations (la présentation d'une œuvre de Maurice Benayoun par exemple peut atteindre jusqu'à sept millions de francs) freine leur développement et leur présence dans les institutions culturelles. Mais l'on peut se permettre de penser qu'à mesure que des artistes performants seront plus nombreux à aborder l'univers numérique, on assistera nécessairement à une redéfinition de la signification de l'art, de l'esthétique et des rapports entre l'artiste, les marchands et les institutions. Pour le moment, construire des scénarios possibles, trouver des lieux appropriés et inventer de nouvelles scénographies : tels sont les défis à relever par les artistes de l'interactivité s'ils veulent rencontrer un plus large public, et gagner leur respectabilité au sein de l'art contemporain.

*Caroline Varga, 2001. Les musées d'art moderne et contemporain dans le contexte de la mondialisation des industries culturelles. Mémoire de maîtrise en « Conception et mise en œuvre de projets culturels », sous la direction de Bernard Darras. Paris : Université de Paris I (« Panthéon-Sorbonne »).*

Certains musées d'art moderne et contemporain ont mis en œuvre une stratégie originale d'implantation internationale. C'est le cas, notamment, de la Fondation américaine Solomon-R.-Guggenheim et du Centre français Georges-Pompidou.

La Fondation Guggenheim, implantée à New York depuis 1959, est légataire de la Collection Peggy-Guggenheim de Venise depuis 1979 <sup>1</sup>, sous l'impulsion de Thomas Krens, directeur de la Fondation depuis 1988, cette dernière a ouvert quatre autres musées : le Musée Guggenheim SoHo à New York en 1992, le Deutsche Guggenheim (Berlin) et le Musée Guggenheim de Bilbao créés en 1997, ainsi que le musée Guggenheim-Ermitage de Las Vegas, en partenariat avec le Musée de l'Ermitage de Saint-Petersbourg, inauguré en octobre 2001. Trois autres implantations sont déjà programmées : un troisième musée new-yorkais, le plus monumental de la « chaîne de musées », prévu pour 2006 environ <sup>2</sup>, un second musée à Venise en 2003, consacré uniquement à l'art contemporain, enfin un site à Rio de Janeiro.

Quant au Centre Georges-Pompidou, qui a rouvert ses portes le 1<sup>er</sup> janvier 2000, après 27 mois de travaux de restauration, réaménagement et agrandissement, son Président Jean-Jacques Aillagon a récemment fait part d'une volonté d'adopter une démarche d'internationalisation en implantant de nouveaux musées d'abord en région, puis à

---

<sup>1</sup> Peggy Guggenheim est la nièce de Solomon. À sa mort en 1979, elle lègue sa collection et le palais qui l'abrite à la Fondation de son oncle.

<sup>2</sup> Après les tragiques événements du 11 septembre 2001 aux États-Unis, une incertitude plane sur le principe même du projet.

l'étranger<sup>3</sup>. La ville de Lille pourrait ainsi accueillir d'ici à 2004 une extension du Centre Georges-Pompidou.

On constate que les musées ne s'implantent plus uniquement dans les quartiers de prestige mais également dans des villes et régions dépourvues de forte tradition artistique, ou des zones dont les activités industrielles dominantes sont en déclin, comme Bilbao, capitale du Pays basque espagnol.

Les enjeux qui sous-tendent la démarche d'internationalisation sont nombreux et divers : si la démarche est à l'origine essentiellement culturelle, elle comporte également d'importants enjeux économiques et financiers, et vise par ailleurs une notoriété et un prestige accrus de l'institution et de la ville dans laquelle elle s'implante.

Les nouvelles implantations permettent en effet de « démocratiser » la culture en allant à la rencontre de publics plus vastes et diversifiés, contrairement aux sites traditionnels dans des grandes villes où l'offre artistique est déjà considérable. De plus, ces implantations génèrent de nouveaux pôles d'activité qui fertilisent le tissu économique et social des régions d'accueil, auxquelles les musées confèrent notamment une image de destination touristique, source d'un afflux de visiteurs. La Fondation Guggenheim qui a, plus que toute autre, mis en œuvre une telle démarche, s'est forgée une « image de marque » généralement considérée comme un exemple de haut niveau de qualité, mais elle fait par ailleurs l'objet des remarques critiques de certains qui lui reprochent d'imposer le modèle « idéologique » de son pays d'origine et d'occulter ainsi les éléments propres à chacun des pays d'accueil.

Dans l'ensemble du domaine artistique, les musées ne sont pas les seules institutions à se lancer dans une démarche d'implantations à travers le monde<sup>1</sup>. Les industries cinématographiques et musicales « exportent » massivement leurs œuvres, ainsi que leurs unités de production, studios, salles, qui permettent de démultiplier la diffusion de leurs œuvres. Les institutions culturelles telles que le théâtre ou l'opéra ne peuvent « exporter », quant à elles, que les œuvres, à l'occasion des tournées internationales de leurs acteurs, troupes, orchestres, car leurs ressources financières sont limitées.

---

<sup>3</sup> Annonce faite lors du colloque *Culture et économie ; nouveaux acteurs, nouveaux enjeux, forum de société* au Centre Georges-Pompidou, les 8, 9 et 10 novembre 2000.

<sup>1</sup> La culture industrielle au sens le plus large est très inégalement répartie à la surface du globe : les pays industrialisés du triangle « Amérique du Nord, Europe, Asie riche » exercent une hégémonie. Ce triangle est souvent désigné par l'expression de « pouvoir triadique » (Cf. Warnier, J.-P., 1999. *La mondialisation de la culture*. Paris : La Découverte).

Les musées d'art moderne et contemporain ont adopté une démarche intermédiaire entre ces deux modèles. Si quelques musées précurseurs ont défini une stratégie internationale inspirée de celle des industries culturelles en « exportant » tout à la fois leurs œuvres et leurs musées sous forme d'implantations à l'étranger, ils ne peuvent toutefois pas appliquer une telle stratégie à la même échelle, ni obtenir les mêmes résultats économiques. Ils ont en effet un besoin impératif de financements extérieurs publics et privés pour équilibrer leur exploitation, et leur clientèle potentielle n'est pas aussi étendue que celle du film et du disque.

On constate par ailleurs que des musées appartenant à d'autres catégories, notamment des musées « traditionnels » comme l'Ermitage de Saint-Petersbourg, ont été séduits par cette formule d'internationalisation. Il serait toutefois très prématuré de conclure que le mouvement d'internationalisation des musées va se généraliser. Il n'est d'ailleurs pas certain qu'un développement rapide des implantations nouvelles soit souhaitable : il pourrait en effet générer un climat trop concurrentiel pour l'obtention des subventions et dotations, et se traduire par un développement de l'offre culturelle supérieur à celui de la demande.