



**HAL**  
open science

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

Marie-Alix Molinié-Andlauer

### ► To cite this version:

Marie-Alix Molinié-Andlauer. Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud. L'Information géographique, 2021, In. Quoi de neuf en géographie urbaine. Vers une pensée urbaine globale. Cynthia Ghorra-Gobin et Armelle Choplin (dir.). hal-03224548

**HAL Id: hal-03224548**

**<https://hal.science/hal-03224548v1>**

Submitted on 19 Dec 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

Par Marie-Alix Molinié-Andlauer

Marie-Alix Molinié-Andlauer, Docteure en Géographie, Unité de recherche Médiations « sciences des lieux, sciences des liens », Sorbonne Université, mariealix.molinie@hotmail.fr

## ► De l’universalité à la mise en réseau : la marque Louvre

Musée encyclopédique aux temps des Lumières qui présentait aux yeux d’un public européen les découvertes réalisées par les explorateurs dans les contrées lointaines, le Louvre connu à l’aube du XXI<sup>e</sup> siècle, des chamboulements majeurs tant dans sa structure que dans son organisation. Il y a également le désir de la direction du musée du Louvre et de l’État français de le développer au-delà des politiques de prêts et de dépôts propres aux musées français en s’inspirant du modèle réticulaire proposé depuis les années 1970 par le musée Guggenheim et par la *Tate* au Royaume-Uni.

La question de l’universalité que revendique (Déclaration, 2004) et propose le Louvre (Charnier, 2016) est posée sous la forme du renouvellement de l’offre et de l’intégration des nouvelles modalités des expériences muséales. L’idée d’un Louvre en région, puis son implantation géopolitique aux Émirats arabes unis transforment une identité fortement territorialisée à Paris, en un réseau de musées du Louvre. Ce réseau vient participer à la transformation de territoires bouleversés par la mondialisation industrielle, en quête de redéveloppement par la mondialisation culturelle (Molinié-Andlauer, 2020).

Le Louvre dessine un réseau basé sur la réputation d’une marque<sup>1</sup> ce qui nous amène à démontrer comment et pourquoi la mondialisation culturelle participe à une dépoliarisation progressive du monde. Il s’agit de comprendre comment une institution/marque culturelle telle que le Louvre cherche à dépasser le clivage Nord/Sud en prenant en compte les multiples réseaux à travers un monde interconnecté. Le dépassement du clivage Nord-Sud laisse supposer qu’une hybridation est envisageable dans ce qui fait un musée et dans la transformation d’un territoire en nouveau pôle. L’hypothèse

1. Créée et déposée à l’Institut national de la propriété intellectuelle (INPI) en 2013.

émise est qu’une appropriation temporaire des axiomes occidentaux permet une valorisation des nouveaux territoires du réseau, engendrant ainsi une dépoliarisation progressive du monde par le biais d’une marque connue qui se réinvente et se transforme dans le temps et dans l’espace. Pour ce faire, des données extraites d’un travail de thèse sont mobilisées :

- Des entretiens semi-directifs auprès des acteurs du musée du Louvre, du Louvre Abu Dhabi, de l’Agence France Museums (AFM),
- Des analyses des rapports produits par le Ministère de la Culture, les rapports d’activité du musée du Louvre (2008-2017), les projets scientifiques et culturels du musée du Louvre et du Louvre Abu Dhabi, et des articles scientifiques sur la question de l’universalité,
- Des observations sur le terrain (journées d’étude, observations),
- Veille sur les réseaux sociaux et dans la presse nationale.

À partir de ces données, nous démontrerons que la forme réticulaire que prend le Louvre s’inscrit dans une démarche politique (I). C’est-à-dire que le Louvre cherche à se libérer de l’image d’« institution poussiéreuse » (Mairesse, 2003) en s’adaptant à la société et aux nouveaux outils de « branding » qu’incarne l’« antenne » du Louvre Abu Dhabi (II). En intégrant le Louvre-Lens par la suite, nous verrons que le déploiement de la marque Louvre en réseau reconfigure les rapports Nord-Sud (III).

## ► De l’universalité au tournant de 2010

### Des représentations de l’universalité au Louvre universel

Le Louvre est une institution qui façonne le paysage urbain et culturel de la ville de Paris. Encore aujourd’hui, il est considéré comme le plus important musée mondial, notamment par sa collection et par l’histoire qu’il incarne. Ces collections qui proviennent des pays conquis par la France soulèvent aujourd’hui le débat sur le principe d’universalité comme en atteste le rapport Sarr-Savoy (2018)<sup>2</sup>. Au départ, l’universalité du musée se traduit par son « accessibilité » et sa « collection » en devenant non plus un qualitatif issu des Lumières très ancré dans les pays européens et nord-américains pour marquer leur *domination*<sup>3</sup> du monde sur des pays-ressources, mais un outil

2. Felwine Sarr, Bénédicte Savoy, 2018, « Rapport sur la restitution du patrimoine culturel africain. Vers une nouvelle éthique relationnelle », [http://restitutionreport2018.com/sarr\\_savoy\\_fr.pdf](http://restitutionreport2018.com/sarr_savoy_fr.pdf).

3. Les collections des grands musées internationaux sont constituées en partie sur des œuvres des pays du Suds. Bien qu’il y ait différentes manières de constituer une collection, certains objets ont été rapportés d’expédition pour venir les enrichir. Aujourd’hui le débat sur les restitutions des œuvres aux pays-ressources alimente des grands questionnements sur ce qu’est un musée universel. Ce qui reconfigure la géographie des œuvres d’art.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

de diplomatie répondant à une communication bien rodée : l’universalité n’est plus seulement réservée aux pays dits « occidentaux ».

La globalisation culturelle laisse entrevoir l’enthousiasme de certains auteurs face à ce que l’universalisme permettrait de produire à un niveau global (Saloni, 2005) : une culture-monde où les individus trouveraient un point d’ancrage pour construire leur histoire commune (Chaubet, 2011). Cette idée est d’ailleurs similaire au court article de Laurence Des Cars (2009) qui vante la création du Louvre à Abu Dhabi pour servir le rayonnement culturel français dans une région en transition économique. D’autres évoquent également l’aspect « innovant » des techniques en matière de muséographie pour présenter

« les objets majeurs dans les domaines de l’archéologie, des beaux-arts et des arts décoratifs, ouvert à toutes les périodes y compris à l’art contemporain, bien que mettant l’accent sur la période classique, à toutes les aires géographiques et tous les domaines de l’histoire de l’art » (Coulée, 2007).

Ce n’est qu’à partir des années 2010 que revient l’idée d’associer fortement l’universalité d’un musée au processus de mondialisation (Mairesse, 2010 ; Griener, 2014 ; Chastel-Rousseau, 2016). Le musée universel ne peut s’alimenter qu’avec la circulation des touristes chamboulant le parcours muséal et non pas uniquement des œuvres. Pour François Mairesse (2010), il est plus pertinent d’évoquer un « musée hybride » pour « pouvoir définir ce qui circule et ce qui consomme internationalement ». Ce que reprend Pascal Griener (2014) qui mentionne l’importance de pouvoir allier le projet patrimonial au monde politique et à l’économie.

En effet, dans le cas du musée du Louvre, on ne peut que constater que malgré l’offre culturelle de Paris, le musée doit se renouveler sans cesse pour continuer à séduire les habitants, les visiteurs, les touristes, tout en gardant la réputation qui en fait sa renommée mondiale<sup>4</sup>. Cette réputation, dans le sens de Pierre-Marie Chauvin (2013), peut s’expliquer par les représentations internes (patrimoine « cumul », « étendard », « bouclier » et « lien social » selon la typologie de M. Gravari-Barbas, 2003) et externes (images véhiculées dans la presse, sur les réseaux sociaux, dans les films qui participent au rayonnement du Louvre) du musée du Louvre (Molinié-Andlauer, 2019).

Ainsi, le Grand Louvre qui a chamboulé le contenant du musée, le paysage muséal et le paysage parisien, a également permis une reconfiguration du contenu avec l’introduction des expositions temporaires qui n’ont cessé de

---

4. 9,6 millions de visiteurs en 2019, Musée du Louvre, <https://presse.louvre.fr/96-millions-de-visiteurs-br-au-louvre-en-2019/>, consulté en 2020. Bien évidemment à partir de l’année 2020 les conditions ne sont plus les mêmes, changeant ainsi les analyses.

croître pendant le mandat d’Henri Loyrette. Elles étaient présentées au sein de plusieurs départements du musée ce qui brouillait davantage l’identité du musée. Ce rythme effréné de grandes expositions qualifiées de « *block-buster* » incita l’institution à renouer avec son identité et sa vocation lors du changement de direction : celle d’un musée plus lisible et universel incarnant une Nation française. Les expositions *in situ* sont repensées et présentées dans le Hall Napoléon, et depuis 2007, des expositions temporaires sont produites par le musée du Louvre pour d’autres musées internationaux et nationaux.

### Une mise en réseau géopolitique du Louvre

Cette représentation, c’est-à-dire cette manière de concevoir le musée du Louvre en tant qu’institution et patrimoine symbolique, permet de l’envisager comme un pont vers l’Art, les temps passés et les territoires lointains, voire oubliés.

Lors de nos observations<sup>5</sup> au sein du musée du Louvre, nous avons pu constater que les huit départements du musée cherchent à valoriser les liens avec les pays-ressources : présence de cartes au sein des départements et mention des lieux de fouilles du musée du Louvre au sein du Pavillon de l’Horloge. En plus de ces transformations intérieures, la présence de l’institution sur d’autres territoires participe à son renouvellement. Des expositions en collaboration avec d’autres musées en Chine, au Japon, aux États-Unis, en Argentine ou encore au Brésil, mais également des prêts d’œuvres qui structurent un réseau présent sur trois continents (fig. 1)

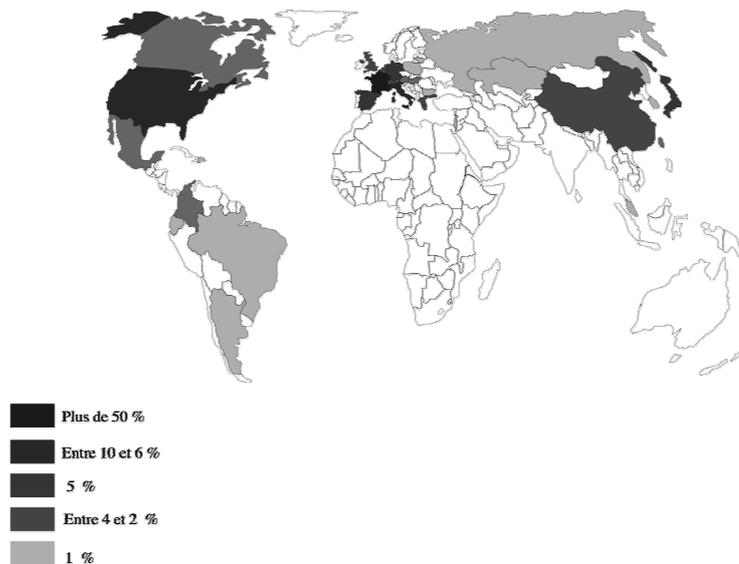
Cette ère gestionnaire des musées, si l’on reprend l’expression de Jean-Michel Tobelem (2005), laisse apparaître une volonté de faire perdurer le Louvre dans un contexte incertain et en mouvement par sa réinvention territoriale. Les expositions du musée du Louvre ou celles en partenariat occupent un espace important pour continuer à nouer des liens avec les musées partenaires. Au-delà de cette démarche, deux partenariats, le Louvre Atlanta (2006-2009) et le Louvre Téhéran (2018), démontrent le lien avec la géo-politique<sup>6</sup> que pouvait avoir le musée du Louvre et qui lui permettent un développement économique ce qui a généré des critiques et des controverses. Présentés dans les médias, notamment la *Tribune de l’Art*, et dans la sphère

5. Observations régulières au sein du musée du Louvre (2017-2018).

6. Entretiens avec le conseiller politique du Président directeur du musée du Louvre, en septembre 2017 et avec la responsable du Centre Vivant Denon, mars 2018.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

Fig. 1 : Les pays recevant des œuvres du musée du Louvre entre 2008 et 2017



Source : Revue Grande Galerie/M-A. Molinié-Andlauer, 2018, réalisation : M-A. Molinié-Andlauer, 2018.

scientifique<sup>7</sup>, ces articles alertent sur le début de la marchandisation de la culture et plus spécifiquement des musées. L'identité réputée du Louvre dé-située de Paris, permet de faire bénéficier des espaces – musées, villes, pays – d'une visibilité médiatique forte. Ces partenariats sur un temps court ou éphémère s'accompagnent d'un Louvre invisible, c'est-à-dire un réseau d'experts, qui tente de maintenir une réputation de l'institution et de créer des partenariats plus pérennes et durables sur d'autres territoires.

Cependant, il s'agit d'événements importants pour l'institution puisqu'elle cherche avant tout à fidéliser encore plus les visiteurs à la marque Louvre. Cette démultiplication du Louvre sur d'autres territoires agit davantage comme une mise en réseau où le centre serait Paris. Mais l'idée qui émerge dans les années 2000 est d'aller au-delà de cette centralisation en profitant de l'inertie des années 1980 et de la politique de décentralisation pour démocratiser ce que l'on nomme « la Culture ». Cette décision de la part de la direction du musée et de l'État français (présidence et Ministère de

7. Françoise Cachin, Jean Clair et Roland Recht avec le titre de la tribune très polémique « Les musées ne sont pas à vendre » en 2006, [https://www.lemonde.fr/idees/article/2006/12/12/les-musees-ne-sont-pas-a-vendre-par-francoise-cachin-jean-clair-et-roland-recht\\_844742\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2006/12/12/les-musees-ne-sont-pas-a-vendre-par-francoise-cachin-jean-clair-et-roland-recht_844742_3232.html).

la Culture) a permis de reconfigurer la manière de gérer un musée limité structurellement par des contraintes de sites, mais également de compenser la chute des subventions de l’État depuis ces trente dernières années, par la mise en place d’activités touristiquement rentables.

Au même moment, la demande faite au musée du Louvre par les Émiratis, les amena à négocier à plusieurs reprises l’achat de la marque Louvre, en passant dans un premier temps par le président-directeur du musée du Louvre, puis par les instances étatiques (Premier ministre, Ministère des Affaires étrangères). Alors que le projet initial voulu par les Émiratis était disproportionné puisqu’ils désiraient un musée du Louvre semblable au Palais du Louvre, un tout autre projet fut proposé en adéquation avec le projet urbain d’Abu Dhabi (Molinié-Andlauer, 2019).

Ce projet enclenche un fort débat en France faisant part de l’émotion et de l’attachement, non pas à une marque mais à une identité relative à Paris, au symbole que représente le musée du Louvre<sup>8</sup>. En réalité ce qui ressort, c’est que la mise en réseau se base sur la réputation même de ce que devrait être le musée du Louvre : universel, attractif et un patrimoine. Les représentations du musée du Louvre ont eu un rôle dans la façon de transformer ce musée en objet géopolitique. Le réseau actuel du Louvre repose avant tout sur différentes expériences de partenariats qui varient dans le temps, et qui participent à comprendre la manière dont le Louvre se construit aujourd’hui.

Ainsi, la spécificité du musée du Louvre comparée aux musées récents créés *ex nihilo*, est de réussir à concilier l’image que les individus veulent voir du Louvre, tout en participant à son rayonnement, son attractivité et à sa patrimonialisation par le biais d’actions, dont celles de créer de nouveaux Louvre ailleurs.

---

8. La marque Louvre a été déposée le 14 août 2013, son enregistrement a été fait le 23 décembre 2013 et son expiration est prévue pour le 14 août 2023.  
[https://bases-marques.inpi.fr/Typo3\\_INPI\\_Marques/marques\\_fiche\\_resultats.html?index=26&refId=12067583\\_201403\\_ctmark&y=649](https://bases-marques.inpi.fr/Typo3_INPI_Marques/marques_fiche_resultats.html?index=26&refId=12067583_201403_ctmark&y=649), consulté le 29 octobre 2018.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

### ► Le Louvre Abu Dhabi : réinventer le Louvre du nord vers le sud

#### Les Émirats arabes unis, une situation géopolitique et culturelle en mouvement

Les Émirats arabes unis sont considérés comme des pays dits du Sud<sup>9</sup>. Pourtant, leur développement et la croissance économique qu’ils connaissent montrent un dynamisme parfois plus important que certains pays du Nord. D’ailleurs, ce pays semble depuis plusieurs décennies mettre en place des politiques culturelles et urbaines propres à la « ville-monde »<sup>10</sup> (Sassen, 1991 ; Ghorra-Gobin, 2007) en s’appropriant des infrastructures et des normes urbaines pour abroger une délimitation Nord/Sud.

Toujours plus grandes et plus nombreuses, les oasis jadis recherchées par les nomades se bétonnent et les mirages deviennent réalités. Des déserts de sables et chauds ressortent une verdure détonante au milieu d’une jungle d’immeubles et des couloirs rafraîchissants grâce à une climatisation débordante, la ville apparaît ici avec une structure hybride où s’entremêlent des éléments culturels et identitaires forts avec des éléments de la ville mondialisée 2.0 (connectée, intelligente, commerces) et où l’activité semble ne jamais s’arrêter.

Situés au cœur du Golfe arabo-persique, les Émirats arabes unis occupent une place centrale et stratégique dans cette région. En effet, les Émirats arabes unis se trouvent proches du détroit d’Ormuz, véritable passage géostratégique reliant la Méditerranée d’un côté et l’Océan Indien de l’autre. Ce pays est devenu en l’espace de quelques années un « nouveau pôle mondial entre l’Asie et l’Europe » (Poncet, Tobelem, 2015, p. 337), faisant face à l’Iran et situé à 1 700 kilomètres de La Mecque. Son économie principalement basée sur l’extraction du pétrole a participé à l’essor de la région et des villes telles que Bahreïn, Doha (Qatar), Abu Dhabi et Dubaï (Émirats arabes unis) depuis les années 1990-2000. Avec ces impulsions, ces villes ont su s’inscrire sur la scène internationale notamment avec des projets architecturaux et urbains, chamboulant l’ordre mondial des points d’influence (de la triade à un monde

9. Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), « Rapport sur le développement humain 2013, L’essor du Sud : le progrès humain dans un monde diversifié », <https://www.undp.org/content/undp/fr/home/librarypage/hdr/human-development-report-2013.html>.

10. On notera d’ailleurs que dans un entretien lors du *Global Cities Makers*, en février 2019, Saskia Sassen mentionne que les villes-mondes d’aujourd’hui n’ont rien à voir avec celles d’il y a 30 ans. Alors qu’en 1991, Londres, New York City et Tokyo étaient les villes mondes, aujourd’hui la ville globale par excellence serait Dubaï car les autorités ont mis en place des actions pour que la ville ait tous les indicateurs d’une ville globale, <https://www.youtube.com/watch?v=XZPJrcQtJrY>.

multipolaire et transversal) et en propulsant cette ville pleinement dans le XXI<sup>e</sup> siècle. Trois villes et émirats sont en « concurrence » dans ce pays :

- L’émirat et la ville de Dubaï qui se positionne comme le lieu de la démesure architecturale et d’une forme de luxe. La ville est présente depuis les années 2000 dans le réseau des villes-globales,
- L’émirat et la ville de Sharjah considérée comme l’émirat des Arts et de la Culture avec plus de vingt musées ouverts depuis les années 1990. Cette ville obtient de la part de l’Unesco le titre de « Capitale culturelle du monde arabe » en 1998, puis celui de « Capitale de la culture islamique » en 2014.
- Enfin, l’émirat et la ville d’Abu Dhabi qui cherchent à devenir aussi une destination attractive pour les touristes et autres visiteurs. Le plus grand émirat des Émirats arabes unis est aussi le lieu d’implantation de la capitale qui compte en 2015, d’après le Ministère des Affaires étrangères français près d’1,1 million d’habitants sur une superficie de 972 km<sup>2</sup> alors que le centre de statistique d’Abu Dhabi en dénombre 2,9 millions<sup>11</sup>.

### **Dynamiser la capitale des Émirats arabes unis avec des marques reconnues**

Pour rendre dynamique la capitale émiratie, le Cheikh Khalifa impose un calendrier à l’horizon 2030 pour rendre la ville plus attractive. La transformation d’Abu Dhabi commence en 2004 et a pour objectif de rendre la ville d’Abu Dhabi aussi connue que celle de Dubaï. Le choix politique et stratégique fut de parier sur des « marques » (Evans, 2003) portées par des institutions reconnues qui inscriraient Abu Dhabi comme l’émirat et la ville de la Culture et de l’éducation. Désormais, les forces de rayonnement utilisées pour cette ville en quête de visibilité et de changement de réputation seront celle d’entités françaises dans un premier temps, avec deux symboles de l’éducation et de la Culture dans le monde, la Sorbonne et le Louvre. Suivront ensuite le Guggenheim et *New York University* pour parfaire l’image d’une ville innovante et attractive, puisque la capitale veut développer « des liens avec de grandes universités » (des Cars, 2009).

« À la base c’est une demande des Émiriens, ce qui fut étonnant et déstabilisant puisque personne n’avait à l’esprit ce qu’il souhaitait vraiment. En fait, ils voulaient faire un Louvre de A à Z, mais au départ on pensait qu’ils voulaient quelques experts ou des avis, mais non

---

11. Ministère des Affaires étrangères de la France, <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/emirats-arabes-unis/presentation-des-emirats-arabes/>, consulté en avril 2017.

Département de la statistique d’Abu Dhabi, [scad.gov.abudhabi](http://scad.gov.abudhabi), chiffres de 2016 (2 908 173 habitants) et pour 2012 (2 314 819), consulté en avril 2017.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

ils voulaient un Louvre à faire. Pour cela, le Louvre a pris sa responsabilité, car il s’agit d’un outil régalien au service de l’État »<sup>12</sup>.

En déplaçant le curseur en dehors de l’Europe, un « décentrement » (Charnier, 2016) du Louvre est possible lui permettant également de s’inscrire dans un décentrement des places culturelles mondiales. Nous pouvons interpréter cela comme une dépoliarisation de l’institution, ce qui rebat les cartes de la hiérarchie et du clivage Nord/Sud.

L’implantation du Louvre à Abu Dhabi fut aussi décidée dans le cadre d’accords intergouvernementaux. Les Émiratis, désireux d’avoir un musée français, avaient demandé au préalable à l’architecte français, Jean Nouvel, de concevoir un bâtiment iconique sur l’île Saâdiyat. L’association de cette architecture à une institution culturelle française fut un signe fort de rayonnement de l’Art et la Culture française au Moyen-Orient.

« Le Louvre Abu Dhabi modifie le rapport que l’on peut avoir du territoire. Ce sont de nouveaux territoires avec de nouveaux enjeux urbanistiques. Les Émiratis provoquent des séismes dans la manière de penser avec ce musée qui propose une ouverture politique. Il n’est pas là par hasard et fut pensé à plusieurs niveaux. J’en vois deux, mais il y en a sûrement d’autres. Tout d’abord d’amener un message pacifié fort et une dimension d’évolution du territoire »<sup>13</sup>.

Le Louvre à Abu Dhabi, avec la création de l’AFM<sup>14</sup>, vient consolider une politique d’ouverture vers le monde mondialisé d’une des monarchies du Golfe. En proposant ces marques, le pays s’inscrit dans une volonté de transformer une ville et un émirat en destination touristique et non plus seulement un *hub* que l’on traverse pour voyager vers entre l’Europe et l’Asie<sup>15</sup>. Ce musée qui n’est pas un musée français, puisqu’il est géré de manière bilatérale entre les Émirats arabes unis et la France, est avant tout un musée émirien.

L’appropriation par l’achat de la marque sur 30 ans (2007-2037) du Louvre enclenche un processus de dépoliarisation du Louvre que l’on pourrait conceptualiser ainsi :

---

12. Propos tenus par Jean d’Haussonville, Directeur général, Domaine national de Chambord, lors des « 24 heures ... au Louvre Abu Dhabi », 17 et 18 novembre 2018, auditorium du musée du Louvre, « Le Louvre Abu Dhabi, histoire d’un dialogue ».

13. Entretien avec le directeur scientifique de l’Agence France Museums, réalisé le 6 mars 2018.

14. L’AFM est l’agence qui a permis de mettre en place le Louvre à Abu Dhabi selon l’article 6 de l’accord intergouvernemental : « L’Agence France-Museums est une société par actions simplifiée (SAS) immatriculée au registre du commerce et des sociétés (RCS) de Paris depuis le 23 août 2007 et détenue par douze musées français, dont la liste est précisée en annexe [...] Avec un peu plus d’un tiers des parts, le Louvre est actionnaire principal - mais non majoritaire - de l’Agence ». <http://www.senat.fr/rap/r16-628/r16-6285.html>.

15. Entretien avec le conseiller politique du Président directeur du musée du Louvre, réalisé le 13 septembre 2017.

La dépoliarisation part d'une entité centrale rayonnante et attractive, qui dans une volonté de mise en réseau, autonomise de nouveaux espaces et de nouvelles entités, au profit du réseau et de sa cohérence.

Ouvert au public le 11 novembre 2017, ce musée universel présente le même enjeu que le Louvre-Lens, celui de vouloir s'ancrer dans la ville pour aller à la rencontre du nouveau public.

« Le Louvre Abu Dhabi présente la même dynamique que le Louvre-Lens, c'est-à-dire aller à la rencontre du nouveau public. À Lens ce sont les lensois et les habitants du bassin minier, aux Émirats ce sont les personnes du Golfe et surtout les touristes indiens ou chinois »<sup>16</sup>.

Ce processus de dépoliarisation s'articule alors à différentes échelles, complexifiant le réseau du Louvre et réinventant le rapport aux publics et aux territoires proches grâce à la muséographie. Cela impacte la définition même de ce qui pourrait être un musée au XXI<sup>e</sup> siècle.

Le modèle du Louvre répond à un besoin de légitimer l'universalité d'accès aux œuvres d'art. Le Louvre à Abu Dhabi est considéré comme un musée universel par le musée du Louvre, par la classe politique française et émirienne, et par les structures du Louvre Abu Dhabi (Molinié-Andlauer, 2019).

## ► Effet du réseau sur la marque Louvre

### Penser le réseau par la dépoliarisation : une réinvention du Louvre et de son public

Le réseau Louvre est construit par des individus et fait *sens* autour d'une identité commune, avec des lieux interconnectés formant un territoire sur le temps long. Cela permet de les concevoir comme un réseau de lieux identifiés par cette identité qu'il faut continuer à discuter. D'un lieu vecteur de sens, il semble exister des lieux en création de sens, avec une identité Louvre désormais multi-située, dont le Louvre reste au cœur d'un système récent. En plus d'être vecteur de changements territoriaux, il est un acteur politique qui relie les territoires. Son rayonnement ne cesse de se propager et de dépoliariser vers de nouveaux lieux. Il les encourage à parier sur cette identité pour bénéficier de sa *réputation territoriale* construite à partir des représentations façonneuses d'espace et créatrices de territorialité(s).

Le Louvre-Lens et le Louvre Abu Dhabi sont tous deux fers de lance pour transformer les villes dans lesquelles ils se trouvent à partir d'une marque mondialisée. Puisque le « Louvre » est un acteur des mondialisations

---

16. Entretien avec le conseiller politique du Président directeur du musée du Louvre, réalisé le 13 septembre 2017.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

(échanges culturels, politiques et économiques) et un symbole de réussite économique pour un pays<sup>17</sup>. Pour le Louvre-Lens, il s’agit de ré-impulser une dynamique économique et sociale pour une ancienne centralité économique (mine) mise à mal par la mondialisation. Pour le Louvre Abu Dhabi, il s’agit de créer une nouvelle centralité économique et culturelle au sein d’une ville multi-polarisée. Dans les deux cas, des actions de médiations sont mises en place pour dépasser les frontières sociales et culturelles, et pour créer du *sens* pour le réseau du Louvre. Ce réseau comprend des réseaux professionnels préexistants mais également les antennes du Louvre rattachée à la marque (dépolarisation). Cette dépolarisation :

- permet de dépasser les contraintes du site qui rendent complexes les innovations structurelles, alors que la muséographie du Louvre-Lens et du Louvre Abu Dhabi a été pensée *ex nihilo*.
- permet de faire évoluer la manière dont les individus regardent les collections, cela permet de constater les différentes ambitions sociales des différents Louvre.

Si l’on se réfère au public, on constate par les observations et les entretiens auprès des services de médiations des musées, qu’il y a des différences de publics entre les différents Louvre. À Lens, le public est plus régional tandis qu’à Abu Dhabi et à Paris, le public est davantage international et lié directement au tourisme de masse et global. L’intérêt du Louvre Abu Dhabi est de pouvoir capter un public international peu présent au musée du Louvre, notamment l’Inde et le continent africain<sup>18</sup>, alors que le public du musée parisien se concentre vers les Amériques, l’Europe, la Chine et le Japon<sup>19</sup>. En effet, ces musées deviennent de nouveaux pôles pour les villes de Lens et Abu Dhabi :

- Le Louvre-Lens est situé à un quart d’heure du centre-ville et pourrait redevenir une centralité économique,
- Le Louvre Abu Dhabi est sur l’île Saâdiyat, cluster culturel de la ville.

Ils cherchent à devenir un musée-cité reflet du territoire qui l’accueille (Suzanne, 2013, p. 46), en conciliant deux fonctions, celle de l’éducation et celle de la culture. En soi, cela offrirait une véritable mise en relation entre institution et territoire(s), notamment par leur architecture :

- Le Louvre-Lens est un bâtiment linéaire qui s’efface de son environnement.

17. Entretien avec François Mairesse, professeur en muséologie, Sorbonne - La Nouvelle, réalisé en mai 2017.

18. *Ibid.*

19. Rapport d’activité du musée du Louvre, 2018.

– Le Louvre Abu Dhabi est un dôme, faisant écho aux médinas.

Avec ces Louvre, trois possibilités de visite et d’appréhension du musée s’offrent aux visiteurs et dépendent des contraintes territoriales sur lesquelles les Louvre sont installés (fig. 2). Les actions proposées par le Louvre-Lens et le Louvre Abu Dhabi auprès de partenariats locaux sont autant d’idées et d’initiatives susceptibles d’intéresser le musée du Louvre pour l’appliquer sur son territoire propre.

Ces deux musées s’inspirent des musées de civilisations ou sociétaux puisqu’ils recherchent une « dialectique entre altérité et identité, du local et du global, l’objet social et le vivant ; ils questionnent la transmission » (Suzzarelli, 2013, p. 9). Ce modèle difficilement envisageable avec le musée du Louvre est pourtant possible avec la marque Louvre qui transforme les nouveaux musées en « une agora moderne » que l’on peut traverser, occuper, pratiquer, s’inscrivant dans un projet global répondant à des normes mondialisées pour des territoires en reconversion. Ces différentes actions se répercutent sur le réseau du Louvre et reconfigurent les rapports Nords-Suds.

### **Un réseau, de nouvelles spatialités pour reconfigurer les rapports Nords-Suds**

Le réseau que propose le Louvre dépasse le clivage Nord/Sud pour plusieurs raisons. La provenance des visiteurs, les discours, mais également les collections. Ces collections sont sujettes à des tensions depuis le débat sur la restitution de certaines œuvres, mais également à leur circulation voire leur non-circulation. Dans les courants les plus extrêmes, l’approche décoloniale de l’Art et la Culture cherche à démontrer que d’autres *narratives* peuvent exister et expliquer sous un autre angle l’Histoire de nos sociétés.

Le musée, et le Louvre de manière plus spécifique, « met en scène son territoire et une mise en histoire des lieux » (Hertzog, 2004), faisant le lien entre des territoires lointains et proches. Il veut établir le dialogue entre les cultures à différentes échelles, spatiales et temporelles. Les nouvelles spatialités du Louvre deviennent des entre-deux dans la reconfiguration des rapports Nord/Sud. La formation d’un réseau tel que celui du Louvre peut également se comprendre par une approche dynamique et temporelle qui

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

**Fig. 2 : Le musée du Louvre, le Louvre-Lens et le Louvre Abu Dhabi : trois architectures différentes et une même identité**



Source : M-A Molinié-Andlauer, 2018.

**Fig. 3 : Le musée du Louvre, le Louvre-Lens et le Louvre Abu Dhabi : trois architectures différentes et une même identité**



Source : M-A Molinié-Andlauer, 2018.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

**Fig. 4 : Le musée du Louvre, le Louvre-Lens et le Louvre Abu Dhabi : trois architectures différentes et une même identité**



Source : M-A Molinié-Andlauer, 2018.

peut ressembler à un territoire<sup>20</sup> : un « territoire-réseau » (Bakis *in* Dupuy, 1991 ; Offner, Pumain, 1996) ou alors un « territoire en archipel »<sup>21</sup> (fig. 3).

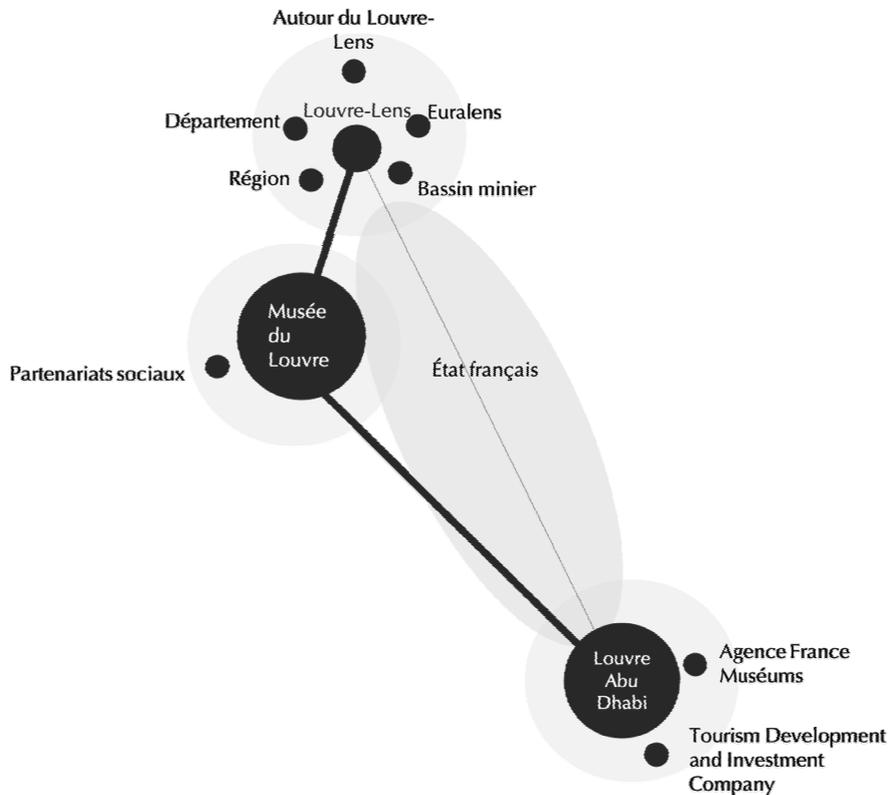
Il existe des relations plus ou moins visibles aux yeux des visiteurs, mais qui structurent le noyau dur du Louvre, c'est-à-dire ce qui en fait son identité, son ADN. Par ces mises en réseau, il devient un monde en soi et les autres Louvre, par effet ricochet prennent part à ce réseau existant tout en ouvrant le musée du Louvre, et par extension le *territoire Louvre*, vers d'autres perspectives.

L'archipel Louvre, visible à un niveau international, ne peut être entretenu que par des actions spécifiques à chaque Louvre. Il existe des sous-archipels qui matérialisent le lien entre les Louvre. Leur implantation a été possible à partir d'un groupement d'institutions (AFM), d'associations (Euralens),

20. « Dans ces conditions, territorialiser un espace consiste pour une société à y multiplier les lieux, à les installer en réseaux à la fois concrets et symboliques » (Di Méo, 1998, p. 41).

21. Cité par Giraut Frédéric, 2013, « Territoire multisitué, complexité territoriale et postmodernité territoriale : des concepts opératoires pour rendre compte des territorialités contemporaines ? », *L'Espace géographique*, 2013/4, Tome 42.

Fig. 5 : Modèle du Louvre dans la temporalité 2007-2037



M-A.Molinié-Andlauer, 2019.

de points d’attache qui favorisent un ancrage territorial au musée et qui constituent un réseau tout en permettant appropriation de l’identité Louvre. Cela permet d’entretenir l’attractivité du Louvre et de faire perdurer le rayonnement du musée du Louvre, mais également d’inscrire le Louvre dans son temps et dans de nouvelles spatialités. De nouvelles circulations émergent et sont elles-mêmes créatrices de liens puisque « Le réseau est fait de liens entre des lieux, qu’ils soient visibles ou invisibles, il entrelace surfaces et profondeurs » (Musso, 1999, p. 71).

Les temporalités courtes et événementielles montrent aujourd’hui un constat ; le Louvre se reconfigure pour satisfaire une demande qui, à la fois dépasse le principe même du musée – en devenant un acteur territorial et politique – et le consolide. Ces nouvelles entités permettent au musée du Louvre de

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

se réinventer<sup>22</sup> grâce à *réputations* : les compétences, les réseaux professionnels, l'appui des mécènes et des partenaires qui permettent la création d'événements, et le lien avec l'État français. Le Louvre n'est plus une institution parisienne qui agit sur les autres territoires français, mais il fait partie intégrante d'un territoire global. Le Louvre s'extirpe de son bâtiment originel pour aller à la rencontre du territoire national, puis international, pour apposer la marque Louvre à un événement et créer une dynamique pour une ville accueillant cette identité territoriale.

Le Louvre a « une dimension sacrée qui l'entoure et fait qu'il est le musée par excellence, il incarne le prestige et le prestige est associé à son nom face aux autres musées »<sup>23</sup>. D'ailleurs, c'est ce qui ressort des discours de la plupart des enquêtés, le Louvre a un rôle à jouer dans le développement culturel des territoires. C'est au départ un musée national à portée internationale qui devient une institution internationale à portée multi-scalaire.

Cette analyse affirme l'hypothèse que le décentrement du Louvre oblige l'institution à se requalifier à l'échelle locale puisque ce phénomène lui permet d'avoir des laboratoires pour expérimenter des actions de médiations, et que l'appropriation progressive de cette identité dans d'autres espaces enclenche une dépoliarisation progressive de l'objet musée qui structure un territoire à part entière. Dans les faits, il s'agit d'une construction progressive d'un territoire Louvre, qui met en relation des Louvre à partir d'une identité dont la fondation a traversé les temps. Des espaces, qui de prime abord, ne se côtoient pas, sont désormais reliés par le *symbole*. Ces relations plus ou moins distendues, dans l'espace et dans le temps, pourraient supposer que le territoire Louvre, dont le cœur battant serait Paris, élément structurant d'un territoire macrocéphale, se construit et s'agrandit au-delà de son bâtiment patrimoine parisien. Les actions dépoliarisantes du Louvre lui permettent d'être dans une logique de circulations : circulation des œuvres, circulation des experts, circulation d'images. Ces circulations vont dans le sens de la définition du pouvoir par C. Raffestin (1980) qui théorise les relations de pouvoir, générant des représentations et organise *de facto* les territoires.

De la circulation à un réseau qui s'établit progressivement de manière durable, le modèle du Louvre réinvente la conception du musée devenu *territoire*. Comme tout territoire, il *appartient* à des individus, il est *identifié*, il est *structuré*, et par conséquent il est *unique*. Au-delà de légitimer le fait

---

22. Ces imbrications et ces tensions observables entre l'identité Louvre et ses territoires, présentent une identité qui sert des villes, mais dont l'implantation impacte (de manière positive et/ou négative) probablement le musée du Louvre.

23. Entretien avec le conseiller politique du Président directeur du musée du Louvre, réalisé le 13 septembre 2017.

que nous avons à faire à un territoire Louvre, le qualificatif de ce territoire reste à questionner : il se veut être en mouvement tant dans sa définition que dans l'évolution des rapports entre des pays dits du Nord et des pays dits du Sud.

### ► Conclusion : la marque Louvre au-delà du clivage Nord-Sud

Tout au long de cet article, nous avons voulu montrer comment une institution, au départ territorialisée à Paris, est devenue depuis le début des années 2000 un outil du politique. Il ne s'agit plus de la simple représentation du Louvre qui est en jeu, mais bien du mécanisme de « branding » dans le sens de l'exploitation d'une image réputée à des fins de développement et de valorisation de nouveaux territoires. Le cas du Louvre Abu Dhabi est très évocateur. Ce musée émirien est indépendant et devient une succursale autonome mais dépendante de l'image d'un Louvre, c'est-à-dire un musée universel. L'implantation d'un tel musée dans une région pétrolière mondiale, veut participer au changement de réputation des Émirats arabes unis mais également au changement économique de ce pays. D'un autre côté, cette implantation agit également sur le musée du Louvre. D'un point de vue économique puisque la marque Louvre génère des revenus complémentaires pour le musée et la culture en France de manière générale. Mais également sur l'identité du musée : son universalité est redéfinie, il y a davantage d'accessibilité, de coopération mise en avant par la direction du musée, puis un travail réputationnel qui évolue avec le décentrement d'un Louvre à Abu Dhabi. En soi, nous constatons que le réseau du Louvre participe à reconfigurer les rapports Nord/Sud.

Cet objet questionne la présence d'une marque globale sur des territoires en quête de polarisation. Par son analyse à l'échelle macro, il est un des artefacts de ce que devient la mondialisation culturelle. Lorsqu'en introduction nous questionnions le comment et le pourquoi la mondialisation culturelle participe à une dépoliarisation progressive du monde, nous pouvons constater qu'au travers cette analyse il s'agit au-delà d'une diplomatie culturelle et d'influence, d'un rééquilibrage du monde par des actions diverses qui émergent des sociétés plurielles. Au-delà des lieux d'art conforme à leur définition initiale, les musées sont amenés à devenir des espaces qui font *sens* sur leur territoire pour d'une part, prendre part aux *narratives* globaux dans le sens d'un patrimoine commun à défendre, et d'autre part pour revaloriser les *narratives* locaux pour proposer d'autres centralités et d'autres postulats qu'ont pu imposer les pays dits du Nord.

## Le Louvre : du musée à la marque. Redessiner les relations Nord-Sud

### ■ Bibliographie

- Chastel-Rousseau C., (2016), Chapitre 8. Musée universel : promenade le long d'une idée, *In* C. Chastel-Rousseau, L. Des Cars, D. Font-Reaulx (dir.), *Le Louvre Abu Dhabi, nouveau musée universel ?* Paris, Presses Universitaires de France, p. 147-175.
- Charnier J-F., (2016), Exposer un passé commun : universalisme et collections archéologiques, *In* C. Chastel-Rousseau, L. Des Cars, D. Font-Reaulx (dir.), *Le Louvre Abu Dhabi, nouveau musée universel ?* Paris, Presses Universitaires de France, p. 85-106.
- Chaubet F., (2011), Chapitre 8 - Vers une culture-monde ? *In* F. Chaubet, M. Laurent (dir.), *Histoire des relations culturelles dans le monde contemporain*, Paris, Armand Colin, « U », p. 193-218.
- Chauvin P-M., (2013), La sociologie des réputations. Une définition et cinq questions, *Communications*, 2013/2, n° 93.
- Coulée F., (2007), Pratique française du droit international – 2007, *Annuaire Français de Droit International*, 53, p. 872-906.
- Déclaration, (2004), Declaration on the Importance and Value of Universal Museums, *ICOM News*, vol.57, n°1, p.4.
- Des Cars L., (2009), Le Louvre-Abou Dabi, une réponse française à la mondialisation ? Un aperçu, *Les Cahiers Irice*, vol. 3, no. 1, p. 59-61.
- Di Méo G., (1998), *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan, 320 p.
- Evans G., (2003), Hard branding the cultural city. From Prado to Prada, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, Issue 2, p. 417-440.
- Ghorra-Gobin C., (2007), Une ville mondiale est-elle forcément une ville globale ? Un questionnement de la géographie française, *L'Information Géographique*, n° 2, vol. 71, p. 32-42.
- Giraut F., (2013), Territoire multisitué, complexité territoriale et postmodernité territoriale : des concepts opératoires pour rendre compte des territorialités contemporaines ? *L'Espace Géographique*, n° 4, Tome 42.
- Gravari-Barbas M., (2003), Le patrimoine territorial. Construction patrimoniale, construction territoriale : vers une gouvernance patrimoniale ? *In* J. Beauchard, *La mosaïque territoriale. Enjeux identitaires de la décentralisation*, Paris, Éditions de l'Aube, p. 51-68.
- Griener P., (2014), « Louée soit l'universalité ! Musées au XXI<sup>e</sup> siècle », *Critiques*, 6 n° 805-806, p. 485-493.
- Hertzog A., (2004), Quand les géographes visitent les musées, ils y voient des objets... de recherche, *L'Espace Géographique* 2004/4, tome 33, p. 363-368.
- Mairesse F., (2010), *Le musée hybride*, Paris, La Documentation française.
- Mairesse F., (2003), *Le musée, temple spectaculaire*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 215 p.
- Molinié-Andlauer M-A., (2020), Political Issues of the Louvre's Internationalisation, Dossier: Heritage and International Relations, *Locus: Revista de Historia*, Vol.26, n°2, p.150-168.
- Molinié-Andlauer M-A., (2019), *Musée et pouvoir symbolique. Regard géographique sur le Louvre*, thèse de doctorat en géographie, Sorbonne Université – Faculté des Lettres, 546 p.

- Musso P., (1999), La symbolique du réseau, *Quaderni*, n° 38, *Politique symbolique et communication*, p. 69-98.
- Poncet P., Tobelem J-M., (2015) L'usage contemporain des musées. Archipole mondiale et dissémination muséale, *In* E. Fagnoni, M. Gravari-Barbas (dir.), *Nouveaux musées, Nouvelles ères urbaines, Nouvelles pratiques touristiques*, Laval, Presses de l'Université Laval (PUL), Coll. *Géographie Recherche*, p. 335-353.
- Raffestin C., (1980, éd. 2019), *Pour une géographie du pouvoir*, ENS Éditions, 345 p.
- Saloni M., (2005), Museums and Globalization, *Anthropological Quarterly*, Washington.
- Sassen S., (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, 397 p.
- Suzanne G., (2013), L'espace du musée, *In* D. Chevallier, A. Fanlo *Métamorphoses des musées de société*, Actes de colloque, La Documentation Française, coll. musées mondes, 216 p.
- Suzzarelli B., (2013), Quels musées de civilisations pour l'avenir ? *In* D. Chevallier, A. Fanlo, *Métamorphoses des musées de société*, Actes de colloque, La Documentation française, coll. musées mondes, mai 2013, 216 p.
- Tobelem J-M., (2005), *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris Armand Colin, 324 p.