

De la Muséographie à la Stratégie

Le touriste n'est jamais bien loin, du moins l'espère-t-on

Lucie K. Morisset and Luc Noppen

Volume 27, Number 3, Fall 2008

Nouveaux Musées, Nouveaux Tourismes

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1070778ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1070778ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Morisset, L. K. & Noppen, L. (2008). De la Muséographie à la Stratégie : le touriste n'est jamais bien loin, du moins l'espère-t-on. *Téoros*, 27(3), 3–7.
<https://doi.org/10.7202/1070778ar>



Présentation

De la Muséographie à la Stratégie

Le touriste n'est jamais bien loin, du moins l'espère-t-on

**Lucie K. Morisset
et Luc Noppen**

S'ils ont jadis soutenu la recherche scientifique, la formation aux arts ou quelque idéologie de construction nationale, les musées se déploient maintenant plutôt dans l'univers touristique; depuis la Deuxième Guerre, il n'est guère de chantier muséal, construction neuve ou rénovation, que ses promoteurs n'aient justifié par la rétention de touristes, particulièrement en milieu urbain. Or, ce qui pouvait passer pour une densification de l'offre en termes d'activités relève dorénavant clairement d'une guerre d'images, encadrée par les principes d'une stratégie de marque bien plus que par ceux de la muséologie : les dix dernières années du XX^e siècle, puis cette décennie-ci, ont ainsi vu se multiplier nouveaux grands musées et rénovations majeures d'institutions reconues, toutes figures emblématiques conçues comme des produits d'appel. Tout se passe alors comme si l'on parvenait, en théorie, à une adéquation quasi totale de l'image de la destination, de l'expérience touristique et de l'identité urbaine : du nord au sud et jusque dans des coins bien moins connus de notre planète, le musée Guggenheim est Bilbao, le cœur de Paris est au quai Branly, Groningen est un Museum, etc.

À l'enseigne de la doctrine urbanistique voulant que la métropole de demain soit culturelle, cette « stade-olympisation » de la mise en tourisme des villes a d'ailleurs pour intérêt, entre autres, de participer d'une forme de développement durable qui concilie les credo de l'industrie touristique et ceux de la revitalisation urbaine, puisque tandis que les installations olympiques (tout autant emblématiques et phénoménales) sont vides au

lendemain des jeux, les musées – traditionnellement à tout le moins – entament une plus longue carrière le jour de leur ouverture. Mais le déploiement de la collection des Nouveaux Musées, s'il peut servir la cause (de la rétention), devient souvent accessoire; le contenant, bref, a préséance sur le contenu, et pour cause, puisque la nature de ces sémiophores creux est probablement événementielle plutôt qu'objectale, leur attractivité se logeant tout entière dans l'instantané de leur création, à laquelle est apposée, avec la prétendue conciliation de la modernité et de la culture, le nom d'un Grand Créateur. On peut bien sûr s'interroger à savoir si quelques architectes de renom – les Gehry, Libeskind, Botta, etc. – suffiront à doter le monde de métropoles culturelles.

Dans tous les cas, l'impact réel des Nouveaux Musées sur le tourisme et sur l'identité des villes est loin d'être clair, et ce chapelet d'événements touristiques parsemés sur la planète soulève des problèmes scientifiques et épistémologiques, autant pour l'histoire de l'art et pour la muséologie que pour l'urbanisme et la planification touristique. L'événement étant par définition éphémère, peut-on s'attendre à ce que ces figures architecturales emblématiques se démodent aussi vite qu'elles se sont imposées dans l'offre touristique, transformant nos villes et nos quartiers en cimetières clinquants de rêves urbanotouristiques déçus? L'art contemporain est-il par définition international, une même production artistique attirant autant les touristes à Dubaï qu'à San Francisco? Cette nouvelle muséologie touristique, comme on l'a fait valoir lors de l'annonce fort décriée de la mise en location d'œuvres du Louvre, risque-t-elle de spolier quelque patrimoine,

au détriment des identités nationales? Si le musée s'affranchit des collections, qu'adviendra-t-il des collectionneurs, des ethnologues, des historiens et autres scientifiques qui ont amarré le destin de tant de champs du savoir à celui des musées d'autrefois? Et qu'en est-il, d'ailleurs, des touristes? Qui sont-ils, nouveaux érudits de l'architecture, qui affluent aux portes des Nouveaux Musées (pour combien de temps)? Ce Nouveau Tourisme (l'est-il, en fait?) sauvera-t-il nos villes?

Ce sont de telles interrogations que soulèvent les articles de cette édition de *Téoros* consacrée aux interrelations entre les Nouveaux Musées et d'éventuels Nouveaux Tourismes et à savoir, aussi, si ces deux agents de la culture sont ou non solubles l'un dans l'autre. Comme l'observe en effet Elsa Olu, des symptômes de la « fin du muséal », le tourisme joue dans cette équation de la nouveauté un double rôle, d'argument et d'instrument, qu'on n'a pas toujours connu à l'académie du savoir d'autrefois : véritable ou imaginaire, la société des loisirs qu'invoque aussi Elsa Vivant (« Du musée conservateur au musée-entrepreneur ») provoquerait une réelle réorganisation de l'environnement, particulièrement urbain, autour de la quête d'occupation des jeunes retraités et autres *boomers* désœuvrés, tant et si bien que le musée s'inscrirait autant dans l'espace des vacances que dans celui du quotidien. D'où cette belle rencontre, espérée par les uns, dénoncée par les autres, du musée-produit-culturel et du musée-équipement-urbain, orchestrée dans le concert de la spectacularisation des « villes globales » qu'analyse pour nous David Navarrete avec le cas des « Nouveaux Musées de la région



parisienne»; de Paris à La Havane, en passant par Montréal, Abu Dhabi, Tunis et – pourquoi pas – Québec, on trouve ainsi, dans cette édition de *Téoros*, ces métropoles mises en réseau (et en concurrence) par des stratégies économiques appuyées sur un humanisme culturaliste de bon ton, à l'enseigne de ce que d'aucuns reconnaissent comme une (nouvelle) « société de l'expérience ».

Les auteurs rassemblés dans ces pages abordent ce phénomène sous trois angles de projection : celui de la fréquentation des musées, à travers un questionnement sur leurs visiteurs réels ou espérés (Bergeron et Dumas, Héroux et Csipak, Zaiane); celui du contenu des musées et, plus particulièrement, de leur teneur culturelle dans la ville ou dans le pays (d'Amours, Meunier, Navarrete); celui, enfin, de la gestion des musées (Olu, Vivant), c'est-à-dire précisément de la rencontre proposée entre les visiteurs et la culture, dans cette « société de l'expérience » et avec pour toile de fond, soit une « démocratisation de la culture » dont il faut bien observer qu'elle date au moins des années 1930, soit, à l'inverse, « l'instrumentalisation de la muséologie » par l'ordre pécuniaire. Dans tous les cas, cette édition de *Téoros* dresse le constat général de la mutation des musées en parallèle de celles de l'économie et de la société, ce qui nous rassure quant au rôle réitéré des musées au titre de vitrines sociétales, mais qui soulève aussi, sous la plume des auteurs convoqués ici, une interrogation unanime autour du problème cornélien, bien de notre temps, de trouver à financer les produits de cette mutation muséale. C'est alors, surtout, que vient planer le fantôme du touriste sur le musée, comme dorénavant sur l'identité des villes.

Musées et villes, même combat ?

La fuite en avant des villes de la mondialisation devient alors celle des musées : tandis qu'il semble que l'accroissement global des échanges ait, finalement, stimulé l'essor sans précédent du folklore et du terroir dans les campagnes et les régions où ces ingrédients du typique se sont repliés pour mieux grandir, les métropoles, *a fortiori* culturelles, sont abandonnées à l'événementiel, certes

sensationnel mais non moins potentiellement éphémère, du spectacle architectural, muséal, musical et d'autres festivals – pour rappeler un registre que connaissent bien les Montréalais. En d'autres mots, abandonnées par le discours identitaire, les villes sont devenues des « destinations » ou, plus simplement, des produits que stratèges et autres professionnels s'appliquent à façonner : ainsi, comme l'observe Elsa Olu, « dans une société [...] où les salles de cinéma font vendre le pop-corn, les musées font désormais vendre les villes ». Tout comme Disneyland épaula la vente des produits dérivés des films de Disney, somme toute, à ces différences près que le musée, contrairement à Disneyland, s'affirmerait par une présence urbaine grandissante et se distinguerait, surtout, par sa mission de conservation, celle des précieuses et souvent mystérieuses collections qui ont fait la réputation séculaire de ce demiurge de la culture et de l'identité. Pour autant, les analyses de Selma Zaiane, de Lise Héroux et James Csipak et de Yves Bergeron et Suzanne Dumas permettent d'observer un pattern commun : c'est bien le principe de Disneyland, en effet, qui semble apporter au musée, premièrement le spectaculaire, deuxièmement une stratégie de marque sertie de design et de slogans, troisièmement, au rythme des fluctuations des motivations des visiteurs, le changement incessant – requis, bien sûr, par la globalisation et l'épuisement subséquent du spectaculaire. Survient ici l'embûche, comme l'indique Elsa Olu : « le fait [que le musée] soit ou non temporairement et diversement instrumentalisé [...] ne lui garantit aucune-ment sa longévité ». Qu'advient-il alors des collections et de leur conservation, bref, du musée comme nous le connaissons ? Comment, autrement, conjuguer le rôle des musées dans cette offre culturelle dont on dit qu'elle structure, rien de moins, l'économie de l'expérience ?

Le Musée, matérialiste ?

Inévitablement et bien que, comme le signale aussi Elsa Olu, le contenu du musée puisse à la fois consolider l'identité culturelle et s'avérer « un outil précieux au service de l'économie touristique », le versement de l'un dans l'autre semble déjà avoir un impact véritable sur les collections. Aussi peut-on

comprendre en 2008 que le Musée national des beaux-arts du Québec, à l'occasion du 400^e anniversaire de la ville de Québec, ait préféré, à ses propres réserves d'art québécois, une exposition thématique constituée à partir de diverses peintures, sculptures et autres œuvres grecques, étrusques, romaines, orientales, égyptiennes, etc. du Musée du Louvre présentant « Habiter et embellir » ; « Célébrer et se divertir » ; « Aimer et mourir » ; « Apprendre et œuvrer ». Yves Bergeron et Suzanne Dumas, dans « Une incursion du côté des visiteurs dans le réseau des musées au Québec », montrent combien la popularité de telles expositions thématiques a renversé, et l'image des musées, et leurs statistiques de fréquentation, qui, de Rodin à Tintin, ont fait au Québec un bond de 30 % dans les deux dernières années du XX^e siècle. Au Canada, comme le précisent Lise Héroux et James Csipak, ce sont près de 60 millions de visiteurs qui, en 2002-2003, ont provoqué un accroissement des revenus des musées de quelque 67 %.

Tandis que, par exemple à Montréal, les touristes peuvent compter pour 40 % de la clientèle des musées, les auteurs des articles de cette édition de *Téoros* rappellent que les musées doivent trouver de nouvelles sources de financement ; ce qui, selon Yves Bergeron et Suzanne Dumas, les amène à « développer de nouveaux publics ». On doit donc s'attendre à ce que le nombre de touristes augmente, plus encore si les villes, elles, misent sur l'augmentation ou sur la croissance des musées pour se positionner sur l'échiquier économique-culturel mondial. Pour ce qui concerne les musées et en supposant que cette hypothèse soit réaliste, on se trouve donc devant, soit la « marchandisation des musées » dont Yves Bergeron et Suzanne Dumas observent qu'elle tend à invalider toute discussion sur les publics et les visiteurs, soit cette attitude relevée par Lise Héroux et James Csipak, non moins paradoxale : « *Museums are pushing to appeal to broader audiences, not just with blockbuster shows of impressionist paintings, but with a whole new category of populist fare.* » On cherche encore ici ce touriste scolarisé et fortuné qui dénouerait l'impasse en évitant aux musées de s'asservir à la spectacularisation. Mais *quid*, alors, de la scénographie



des villes dont la revitalisation contribue elle aussi, dorénavant, à l'équilibre financier de ces Nouveaux Musées ?

Les musées eux-mêmes, bien plus que simples instruments du dialogue entre l'économie et la ville, ajoutent du sable dans l'engrenage : « du musée-conservateur au musée-entrepreneur », nous apprend Elsa Vivant, il est peu de jours dans l'existence du musée qui ne soient asservis aux entrées de caisse. Sans aller jusqu'à proposer que cette crise financière soit provoquée par l'idée voulant que la culture (et, partant, le musée) soit une source comptabilisable de rentabilité et que, par conséquent, l'accroissement mondial du nombre de musées se solde par un accroissement mondial des revenus du fait de l'accroissement mondial du nombre de touristes, force est de constater que la densification de l'offre touristique des villes de la mondialisation, appuyée comme elle semble l'être sur la multiplication (entre autres) des musées, n'est peut-être pas étrangère à la réduction subséquente des fonds auxquels ceux-ci ont accès pour soutenir leur développement. Bref, tandis que les musées eux-mêmes s'autorégulent à l'enseigne d'une logique coûts-bénéfices, parfois simpliste, parfois douteuse – comme le relève Annie d'Amours de l'acquisition et de la mise en valeur d'une collection d'art inuit par le Musée national des beaux-arts du Québec –, on peut se demander si, à l'autre bout de la lorgnette, l'invocation de la Culture détenue par les musées n'est pas une nouvelle façon pour l'économie touristique d'assurer son propre fonctionnement, par l'entremise des fonds publics cette fois. Dans tous les cas, le résultat, pour choquant qu'il paraisse, s'avère qu'un musée, comme le démontre Elsa Vivant, met en œuvre des « logiques de management qui s'inspirent des modes de gestion de l'entreprise ».

Un triangle amoureux équivoque : musée-tourisme-culture

Rappelons qu'entre l'épanouissement de ces « logiques de management » et l'investissement bien antérieur du musée du double rôle de conservatoire de l'identité et d'académie du savoir, toute une discipline s'est constituée pour prendre en charge la digne institution, la muséologie, dorénavant

appareillée à une formation dédiée qui s'étend jusqu'au troisième cycle universitaire, mais ainsi désignée pour la première fois en 1931. C'était quelques années avant l'ouverture, à Paris, du Musée des arts et traditions populaires, créature de Georges-Henri Rivière qui à la fois associerait le musée à la recherche scientifique et surtout, pour le propos qui nous concerne, transposerait l'exceptionnelle exhibition du folklore et du typique qui singularisait les expositions universelles dans le quotidien du musée, accessible par tous, toute l'année. Pour orchestrer cette déclinaison quotidienne de l'événement et, partant, sa répétition continue, un professionnel, le muséologue, apparaîtrait ensuite – sa dénomination, à tout le moins – en 1968, à peu près au moment où l'on commencerait à parler « d'industrie culturelle » pour marquer la spécialisation de ce qui, jusque-là, aura surtout été considéré et promu par l'État au titre d'offre touristique ; c'est en effet quasi exclusivement sous cet aspect que, jusque-là, l'artisanat, comme une large part de la création artistique qui parsème aujourd'hui les musées, aura été préservé et soutenu par les fonds publics. Le modèle français aidant, il s'agirait dorénavant de conserver et de valoriser la culture pour la Culture, la notion « d'industrie culturelle » justifiant la finalité de l'entreprise par son association de principe avec une mécanique de production.

En d'autres mots, tandis qu'il fallait inventer un système pour rendre toujours plus intéressant pour un public de moins en moins renouvelé la même exposition de la même culture que seules des élites entr'apercevaient autrefois – le temps d'une exposition universelle, sinon d'un accès privilégié à quelque rare conservatoire ou cabinet de curiosités –, ladite culture accédait à un statut qui justifiait qu'on lui consacraît des fonds (publics) sans autre raison que sa seule perpétuation. C'est alors, comme nous le rappellent Anik Meunier, d'une part, Yves Bergeron et Suzanne Dumas, d'autre part, qu'est apparue ce qu'on a nommé la « nouvelle muséologie », à travers laquelle son instigateur, Georges-Henri Rivière (toujours lui) recentrait le musée sur le développement sociétal, à grand renfort de techniques de communications et, parfois, d'ambitions communautaires : il rejoignait d'ailleurs sur

ce point la « *Museum Communication with the Viewing Public* » de Marshall McLuhan que resituent aussi, dans les pages qui suivent, Yves Bergeron et Suzanne Dumas. Qu'au bout du compte le musée participe maintenant de la rhétorique urbanistique n'étonne donc pas tant que ça.

On doit ainsi remarquer que la muséologie a devancé de plusieurs décennies ce que, dans l'univers du tourisme, on désigne dorénavant sous l'appellation d'« économie de l'expérience » et que, dans l'obligation qui lui était faite de conjuguer l'étonnement renouvelé du visiteur et l'exposition d'artefacts qui restaient les mêmes, a certainement acquis la sagesse qui lui vaut d'être télescopé aujourd'hui, non plus de l'intérieur mais de l'extérieur, sur la scène mondiale des Bilbao, Branly et autres Musée des Confluences. Mais voilà que, comme le fait valoir Elsa Vivant, l'adoption progressive d'un mode de gestion entrepreneuriale incite les musées « à engager des directeurs qui ont un diplôme de type MBA obtenu d'une des universités les plus prestigieuses ». Là, le tourisme et le musée se rejoignent encore. Pour combien de temps ?

En effet, plus on fréquente le musée, remarque Selma Zaiane dans le cas du « Musée national du Bardo en métamorphose », plus on le met en péril, marquant de traces de pas des mosaïques byzantines et de la sueur des mains curieuses des sculptures millénaires : l'autonomisation de la culture aidant, l'idée se confirme voulant que le musée se passerait bien de visiteurs si ce n'était de l'argument économique de la fréquentation qui lui prête vie. Dans ce duel entre le financement et la conservation, la question de la transmission ou de l'échange culturel – inhérente au tourisme – compte pour peu de choses : tout se passe comme si l'on avait autant instrumentalisé le tourisme que le musée, en désacralisant d'un seul coup les rapports que l'un et l'autre entretenaient avec la culture, voire en annihilant leur apport conjoint à celle-ci.

On en revient ici au vieux schisme entre tourisme et culture, né quelque part entre l'invention de l'industrie culturelle et la nouvelle objectivité qui l'a précédée dans le XX^e siècle : avant d'assumer que l'authenticité



réside dans l'objet et de proposer que ledit objet (culturel) soit un instrument de nationalisme, l'interrelation entre les *Tour-ists* et la culture, on s'en rappellera, allait plutôt de soi. Et quant aux musées, n'était-ce pas, sinon le tourisme, à tout le moins, son effet de trait d'union entre « Nous » et « les Autres », qui justifiait aussi que l'on constitue le Musée Napoléon pour assurer la France de sa supériorité sur l'Italie? Ou la déportation et l'exposition de la Grèce antique au British Museum? La rupture du dialogue entre le tourisme et la culture – à tout le moins, entre les acteurs de ces deux univers professionnalisés – soulève donc, sous cette considération de l'essence du tourisme et de ses liens avec le musée, un véritable paradoxe : dans l'espace homogénéisé du quotidien des néoretraités, des vacances de certains et de la concurrence, tantôt entre les villes, tantôt entre les destinations, le musée est censé parler simultanément à « Nous » et aux « Autres »; or, une attraction peut-elle adopter un public assez large pour faire fi de l'écartement des cultures qui, précisément, lui donnait jour? Une œuvre, une collection, un musée entier peuvent-ils interpeller également le citoyen en quête de loisirs et le visiteur en quête de dépaysement, sous le prétexte des fonds, publics ou privés, que chacun apporterait à l'exploitation de plus en plus coûteuse qu'appelle cette « bisexualité » muséale?

Nouveaux Musées, nouvelle Culture ?

Avec pareil besoin d'attractivité des Nouveaux Musées, on serait certes enclin à penser que de nouvelles collections pourraient, par l'innovation, concilier l'appel à « Nous » et aux « Autres », bref, que le réinvestissement du musée dans l'économie de l'expérience contribuerait à l'enrichissement de la culture. Or, si quelques lieux d'exposition thématiques ou « centres d'interprétation » – pour utiliser la nomenclature québécoise, qui se réfère ici à une muséographie de l'immatériel organisée thématiquement plutôt que selon les canons de l'histoire de l'art – font en effet honneur à la mémoire de demain, ici de l'histoire juive (Berlin), là des sacrifices de la guerre (Ottawa), et que l'art contemporain reçoit, à Bilbao par exemple, une attention dont il n'était pas coutumier, la fertilisation croisée

des Nouveaux Musées et des Nouveaux Tourismes ne laisse pas envisager, dans l'avenir, une récolte phénoménale pour ce qui est du développement culturel local.

Ainsi, une fois qu'on a annoncé mettre « la modernité au service du divertissement et de la culture », comme dans la Cité des arts et des sciences qui occupe maintenant le cœur de l'expérience touristique de Valence, et que certains optimistes espèrent que cette spectaculaire pénétration dans les loisirs de l'élite favorisera la popularisation de certaines formes d'expression artistiques traditionnellement moins courues – arts actuels, danse, théâtre par exemple –, c'est plutôt la tendance contraire que l'on observe, à tout le moins des observations menées par les auteurs de cette édition de *Téoros*. Que l'on pense à l'archéologie qui semble connaître une vigueur nouvelle à Tunis (Zaiane) ou à l'entrée plus ou moins triomphale de l'art inuit au Musée national des beaux-arts du Québec (d'Amours) – et, surtout, aux lacunes de la valorisation qui a suivi –, voire à la reconnaissance notable que les Jean Nouvel, Coop Himmelblau et autres Santiago Calatrava apportent *a priori*, force est d'admettre que, plutôt que la typicité ou l'unicité, que l'âge ou la créativité, c'est la « valeur sûre » du produit d'investissement qui chapeaute, sciemment ou inconsciemment, la conception des Nouveaux Musées ou, simplement, des musées offerts aux Nouveaux Tourismes.

Sur une planète en quête de requalification économique, le musée des muséologues, des architectes, des urbanistes et des gestionnaires – car c'est le même – devrait donc sans doute être vu pour ce qu'il est, justement, un produit d'investissement. Pour les rêveurs, dont les historiens d'art parmi nous, il est aussi, soit utopie, soit hétérotopie : tantôt le meilleur de nous-mêmes, dans un ailleurs inatteignable, tantôt un espace autre, barricadé, forclos, sans effet hors de son enceinte. Le premier des cas de figure nous est donné, dans les pages qui suivent, par le musée du Bardo « en métamorphose »; le second, par le Musée national des beaux-arts du Québec, qui, dans l'exemple qu'en tire Annie d'Amours, acquiert une collection d'art inuit sans jamais même discuter avec

les Inuits en question – à la manière dont Napoléon avait jadis rapatrié au Louvre son butin d'Italie. En d'autres mots, si le musée se pose désormais en sujet agissant de la conversion des États à l'économie touristique par l'envergure et l'efficacité des moyens qu'il déploie, rien n'est moins certain que le maintien de son rôle d'acteur culturel, soit au titre de conservatoire, soit au titre de vitrine.

Nouveaux Tourismes, nouvelle citoyenneté ?

Pour autant, une troisième voie semble s'ouvrir, là où le problème semblait pourtant germer, c'est-à-dire dans l'interrelation entre la ville et le musée. « De l'économie muséale à la muséologie citoyenne », c'est de cette avenue dont Anik Meunier esquisse les balises et d'éventuels écueils, à La Havane, où le musée – on parle ici de la vieille ville, inscrite sur la liste des sites du patrimoine mondial et assujettie à un programme de « revitalisation intégrale » qui redéploie dans l'espace urbain les préceptes de la nouvelle muséologie – « devient un espace où l'on propose des pistes d'action et d'où les citoyens peuvent se mobiliser par et pour l'action ». Autrement dit, tandis que la démocratisation de l'art, comme la présente Elsa Vivant avec le cas des musées français, revient à rendre « accessibles les œuvres des musées parisiens aux habitants de province », c'est, à La Havane, l'existence même du citoyen dans la ville qui efface le schisme entre tourisme et culture, non plus autour de la notion du « muséal » ou de celle de « l'accessibilité », mais de celle, franchement urbanistique, « d'appropriation ».

Certes, dans cette autre utopie, urbanomuséale celle-là, surgit le risque de voir le musée – comme dans cet exemple, évoqué aussi par Anik Meunier, du Musée de la civilisation du Québec – transformé en compensation imposée aux victimes de la touristification absolue, voire de la spectacularisation à outrance, en l'occurrence des villes où le patrimoine mondial ajoute une couche de compétitivité planétaire. Sans pour autant pouvoir à ce stade conclure, soit au succès durable de l'expérience de La Havane, soit au caractère généralisable du modèle, on doit pour l'instant observer, dans la perspective épistémologique qui



anime aussi cette édition de *Téoros*, que ce cas implique, plus qu'un simple dialogue entre des Nouveaux Musées et des Nouveaux Tourismes, mais un véritable «trilogie», entre, premièrement, le musée-académie-du-savoir-et-conservatoire-de-la-culture, deuxièmement, le tourisme, articulé apparemment non plus seulement par l'échange entre Nous et les Autres, mais aussi entre Nous et Nous; troisièmement, la ville ou le territoire à requalifier sous tous ses aspects, par ravalement ou par de nouvelles fonctionnalités.

Voilà qui nous mène assez loin de cet exemple canonique qu'évoquent plusieurs auteurs rassemblés dans les pages qui suivent : le Louvre à Abu Dhabi. Se pourrait-il néanmoins que nous ne voyions là qu'un avatar intermédiaire, en attendant la

généralisation du nouveau touriste attendu dans le cœur de la Vieja Habana, fortuné, scolarisé et sophistiqué, qui, de concert avec ses collègues de la société de l'expérience, entend participer au lieu visité plutôt qu'en rester un vulgaire visiteur? Mais *quid*, alors, du Centre Georges-Pompidou dont David Navarrete nous rappelle néanmoins le succès urbanistique, des grands équipements muséaux que nous multiplions maintenant sur la planète, toutes hétérotopies isolées de leur contexte urbain dans l'espoir de le réinventer, de le «requalifier»? Croire que tout cela serait *a priori* justifié par l'économie touristique relève sans doute de l'hallucination collective, quels que soient les bienfaits, ici de l'équipement neuf, là du contact humain réinventé. Bref, aucune pensée magique ni aucun motif unique ne peut étayer la multiplication

simultanée, comme elle surviendra sûrement, des Abu Dhabi, des Bilbao, voire des Vieille Havane, probablement pas plus que la mutation du tourisme qu'on invoque parfois facilement pour ouvrir les caisses de l'État. De fait, à l'heure où ce touriste mutant peut acquérir la connaissance et accéder aux conservatoires dans le confort de son salon *Wi-Fi* et que le Louvre, tout en restant le musée le plus visité au monde, fait nommément le bonheur des lecteurs du *Da Vinci Code* pour qui l'on a reconfiguré des salles et des parcours, peut-être faudrait-il, derrière la conciliation entre touristes et culture qu'appellent certainement les Nouveaux Musées, réviser la rhétorique pécuniaire dont on habille le Nouveau Tourisme? Si Elsa Olu nous invite dans l'ère du post-muséal, doit-on se préparer à une ère post-touristique pour autant?

TÉOROS fait peau neuve!

L'univers du tourisme change. *Téoros* aussi!

À compter du prochain numéro, *Téoros* devient la seule revue scientifique de tourisme en français :

- nouveau contenu approfondi;
- nouvelles thématiques et plus de textes : essais, articles de réflexion, compte-rendu d'études;
- articles évalués par un comité scientifique;
- nouvelle mise en page;
- nouveau visuel.

**Publiée deux fois par année.
Prochaine sortie : printemps 2009.**

Soumettez votre article et diffusez vos recherches dans nos pages.

