

Nouveaux musées dans la région parisienne

David Navarrete

Volume 27, Number 3, Fall 2008

Nouveaux Musées, Nouveaux Tourisimes

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1070786ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1070786ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Navarrete, D. (2008). Nouveaux musées dans la région parisienne. *Téoros*, 27(3), 71–77. <https://doi.org/10.7202/1070786ar>



Nouveaux musées dans la région parisienne

David Navarrete

Paris est la principale destination touristique au monde avec environ 30 millions de touristes chaque année. Elle est aussi un centre économique majeur qui se constitue comme la deuxième destination des investissements étrangers directs en Europe, juste derrière Londres. De plus en plus le succès touristique et économique de la ville et de sa région repose sur la présence des nouveaux musées¹. Ceux-ci jouent un rôle central dans la construction d'une image territoriale attrayante pour les activités et les populations qui assureront le développement de la métropole dans un contexte postindustriel et mondialisé. Grâce à cette nouvelle fonction reconnue par les décideurs politiques, les nouveaux musées sont devenus des équipements fétiches de l'aménagement urbain pour faire face à la crise urbaine et aux mutations socio-territoriales de la capitale parisienne. Ces équipements ont montré une capacité particulière pour s'adapter au discours politique et répondre aux stratégies de l'aménagement urbain : de la démocratisation de la culture à la régénération urbaine, en passant par le renforcement du rayonnement économique et culturel de Paris. Les enjeux urbanistiques de cette stratégie muséale ne sont pas négligeables étant donné la quantité de ressources économiques qui demandent ces implantations, les implications pour l'organisation des institutions culturelles à Paris et, surtout, les implications socio-spatiales pour leurs contextes urbains d'implantation qui conduisent au renforcement de la « ville globale » parisienne.

Dynamiques contemporaines de la métropole touristique-culturelle

Nouveaux touristes

Vers la fin du XX^e siècle, la composante culturelle est devenue un élément essentiel dans toutes les pratiques sociales, particulièrement celles des loisirs, du tourisme et de la consommation (Augé, 1992 ; Ascher, 2004 ; MacCannell, 1989 ; Urry, 1990). Ces conditions se sont traduites par l'apparition d'un profil touristique qui cherche d'avantage à se différencier par des produits sur mesure associés à la haute culture² : art contemporain, peinture, sculpture, architecture, mode, design, théâtre, opéra, histoire, patrimoine, sciences, technologie, etc. Le cadre idéal pour ces activités s'est trouvé dans les contextes urbains, particulièrement dans les grandes capitales culturelles, qui depuis se voient avantagées par les changements structurels des pratiques touristiques. C'est le cas d'un bon nombre de villes en Europe et aux États-Unis et d'un nombre croissant de villes dans des pays émergents : Londres, Paris, New York, Los Angeles, Madrid, Bilbao, Vienne, Abou Dhabi, Dubaï...

À l'origine de la réémergence d'un tourisme culturel individualisé et de distinction se trouvent les membres d'une classe moyenne supérieure, essentiellement des urbains, cultes, avec les niveaux d'instruction et socioprofessionnels les plus hauts (Origet du Cluzeau, 1998 : 10). Pour le sociologue britannique John Urry (1990), cette couche sociale constitue une nouvelle *service class* qui, par les mutations sociétales les plus récentes, se trouve dans la position d'influencer les pratiques

de l'ensemble de la société. Ayant le contrôle des secteurs tels que la publicité, le cinéma, la mode, la communication et la création, elle promeut ses pratiques touristiques culturelles individualisées aux classes populaires et aux élites sociales. Ce phénomène de diffusion sociale des pratiques culturelles et en particulier du tourisme culturel, commencé par la *service class*, s'avère décisif pour la croissance des flux touristiques internationaux prenant la consommation de la culture comme l'un des principaux motifs de voyage.

La visite des musées constitue le nouveau paradigme des pratiques culturelles et de consommation de la *service class* en tant que touriste et habitant. À Paris, 86 % des touristes se rendent au moins dans un musée (OTCP, 2004) et la visite d'au moins un musée, au cours des derniers 12 mois a été déclarée par 3,5 millions de personnes de plus de 15 ans qui habitent la région d'Île-de-France. Notons que la plupart de ces personnes résident dans Paris intramuros, que leur âge varie de 20 à 35 ans, qu'elles sont diplômées et ont un haut revenu (IAURIF, 2006).

Nouveaux musées

Les musées ont subi l'émergence de l'industrie culturelle et de l'industrie touristique, poussée par la *service class*. Leur développement a contribué au passage des musées comme temples de l'art à celui de supermarchés de la culture. À ce titre Françoise Choay explique le dépassement, du modèle muséal de type « conservatoire, sous la tutelle d'une administration bureaucratique et conservatrice, géré par un corps de conservateurs



Tableau 1

Musées et monuments à Paris (fréquentation)

Site touristique	2004
Cathédrale Notre-Dame de Paris	12800000
Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre	8000000
Musée du Louvre	6600398
Tour Eiffel	6229993
Centre Pompidou	5368548
Cité des Sciences de la Villette	2795000
Musée d'Orsay	2590316
Musée du quai Branly*	2000000
Muséum d'histoire naturelle	1444744
Arc de Triomphe	1205988
Musée de l'Armée	823922
Musée Grévin	705100
Sainte-Chapelle	689005
Parc zoologique de Paris	603033
Musée Rodin	528779
Musée Picasso	480300
Musée Carnavalet	395355
Musée national du Moyen Âge	328308
Musée Guimet	260153
Musée Maillol	260000
Musée des arts et métiers	215178

*Données de sa fréquentation pendant la période de juin 2006 à septembre 2007 (EPQB 2008a).

Source : ORTIF, 2005.

de haute qualité formés dans une grande école spécialisée » (2006a : 50-51). C'est à partir des années 1970 qu'émergent de nouveaux musées qui élargissent leur public et qui changent leur mission, leur organisation et leur aménagement au profit de la consommation culturelle, de loisir, de divertissement, de spectacle et de tourisme.

Premièrement, les musées deviennent un espace pour les masses. Le principe de démocratisation de la culture qui, depuis les années 1960, valide leurs implantations, fait que les nouveaux musées sont de plus en plus fréquentés par une population qui, à la différence de la *service class* et des élites sociales, n'est pas initiée à la visite des musées ni à la haute culture. Aussi les objectifs économiques de ces institutions muséales ont-ils une influence sur cette ouverture aux publics de plus en

plus divers. En conséquence, les musées doivent s'adapter aux attentes du plus grand public, car les politiciens et les conservateurs du musée souvent confondent massification avec démocratisation⁹.

Deuxièmement, les nouveaux musées sont gérés en tant qu'entreprise culturelle à des degrés différents selon la tradition des institutions de chaque pays. Par exemple, « [e]n 2001, le budget du Louvre est couvert à 56,2 % par des subventions publiques ; le MoMA [Museum of Modern Art] de New York, lui, reçoit 2 % de subventions publiques, 80 % de dons de particuliers et 18 % de dons d'entreprises. Le Guggenheim, avec moins de 1 % de subventions publiques, a des impératifs de rentabilité [qui] l'obligent à moyenner son statut symbolique et sa marque » (d'Agostino et Koch 2008 : 89). C'est donc la présence accrue des intérêts

privés qui marque l'entrée des nouveaux musées dans les échanges du capitalisme mondialisé. L'industrie culturelle s'impose avec la spéculation sur le marché de l'art, ainsi qu'avec la fusion de collections et leur commercialisation et avec la création de franchises muséales (Guggenheim, Centre Pompidou, Louvre, etc.). Les institutions deviennent des vitrines de l'art et sont plus soucieuses de leurs performances en termes de chiffres d'affaires et d'attraction de visiteurs-consommateurs (touristes davantage) que de l'accomplissement de leurs fonctions primaires de pédagogie, de recherche, de conservation et de démocratisation culturelle.

Troisièmement, les nouveaux musées deviennent des espaces hybrides à vocation culturelle et commerciale. Comme conséquence de leur privatisation, les espaces de consommation trouvent dans ces équipements une place prioritaire. « Ainsi aux États-Unis, la croissance des espaces commerciaux dans les musées a augmenté de près de 30 % depuis 1992, alors que celle des espaces d'exposition ne progressait que de 3 %. » (Bélanger, 2001) À Paris cette tendance est illustrée par les derniers travaux de restructuration des institutions de grand prestige, comme le musée du Louvre où un centre commercial souterrain a été construit, comportant boutiques, librairie, galeries, cafétérias et zone d'alimentation avec restaurants clichés des quatre coins du monde. Les zones de consommation s'imposent comme une étape indispensable du parcours des musées, souvent à la fin de celui-ci, et elles complètent le rite culturel. Le visiteur ne peut s'abstenir de consommer le souvenir, les reproductions, les livres, les cartes postales, etc. des collections exposées. Cette nouvelle configuration spatiale fait que dans les nouveaux musées le comportement dominant soit celui de la consommation non-stop qui rend la contemplation et le parcours des collections accessoires.

Quatrièmement, l'architecture des nouveaux musées joue un rôle essentiel dans leur fonctionnement et leur succès. Pour qu'ils puissent devenir rentables, ils sont conçus et construits comme



des « grands gestes architecturaux » très médiatisés et signés par des architectes de renom, Frank Ghery, Richard Rogers, Jean Nouvel, Zaha Hadid, notamment. Si le design architectural des nouveaux musées est avant-gardiste, audacieux et sophistiqué, leurs chances d'attirer des foules de visiteurs, les investissements et les nouveaux habitants s'amplifient ; pensons ici au Guggenheim à Bilbao ou au Centre Pompidou à Lens. Peu importe les collections et les objets qu'ils exposent, le contenu peut se dissoudre au profit du contenant, le bâtiment lui-même devient objet de culte indispensable aux stratégies de marketing touristique des nouveaux musées.

Cinquièmement, le contenu doit répondre à la consommation touristique et culturelle de masse par une mise en spectacle des objets d'art et des collections exposés. Les dispositifs scénographiques, muséographiques, technologiques (projection, vidéo, son, lumière, écrans, etc.) tempèrent le rapport que le visiteur entretient avec les objets exposés. Cela au détriment de la simple contemplation et de la valeur culturelle que les objets portent en soi. Ainsi les nouveaux musées synthétisent la mutation de ces équipements en espaces pour la consommation de masse, en entreprises de l'industrie culturelle, en monuments architecturaux de leurs auteurs et des dirigeants politiques et en espaces d'installations artistiques.

Nouveaux territoires

En même temps que le tourisme culturel trouve un nouvel essor et que les musées voient leur vocation se transformer, un nouveau territoire, particulièrement apte à accueillir les nouveaux musées, émerge au sein de la métropole culturelle. Il s'agit de la « ville globale », un territoire configuré par les mutations d'un ordre économique mondialisé et postindustriel et par les progrès des infrastructures des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) (Sassen, 1996). La ville globale se compose d'une série de centres connectés entre eux et indispensables dans l'orchestration des échanges économiques, touristiques et culturels : Londres, New York, Tokyo, Paris, Singapour, Hong

Kong, Los Angeles, Sydney, Chicago, Mexico, São Paulo, entre autres. Afin de continuer à appartenir à cette élite des territoires performants, ces pôles doivent se consolider comme des carrefours principaux des routes des NTIC, des centres principaux d'activités corporatives des groupes transnationaux, d'activités financières et bancaires, de services à la production : consultants, comptables, services juridiques, bâtiment, architecture, congrès et séminaires, hôtellerie de haute gamme... et, de plus en plus, comme principaux centres d'activités culturelles qui accueillent de prestigieuses marques muséales internationales.

Plus que jamais les nouveaux musées deviennent des éléments indispensables pour les villes globales, car ils interviennent dans la construction d'une image territoriale attrayante qui renforce leur rayonnement économique et culturel. L'effet de « prestige » que les nouveaux musées induisent sur le territoire conditionne l'installation et la permanence des activités et des populations clés de l'économie mondialisée de l'immatériel. Rappelons que ces musées ont une valeur symbolique très importante pour la *service class* qui constitue le bassin d'emploi le plus qualifié des jeunes des couches moyenne et supérieure, qui nourrissent et déterminent l'installation d'investissements et d'activités motrices de l'ère postindustrielle.

Les nouveaux musées jouent aussi un rôle principal dans la ville globale, dans la mesure où ils lui permettent de faire face à la crise urbaine de la désindustrialisation qui accompagne l'émergence de ce territoire. Pour que la ville globale soit aujourd'hui le centre de commandement de l'économie, les activités industrielles ont dû être déplacées vers d'autres latitudes, en particulier vers les pays émergents. Cette situation a fait apparaître des espaces urbains affectés par la désindustrialisation qui cherchent un nouveau rôle dans la logique économique et spatiale de la mondialisation. Les activités de la culture, du tourisme et des loisirs se sont révélées les plus aptes à répondre de manière performante à une transformation spatiale et économique

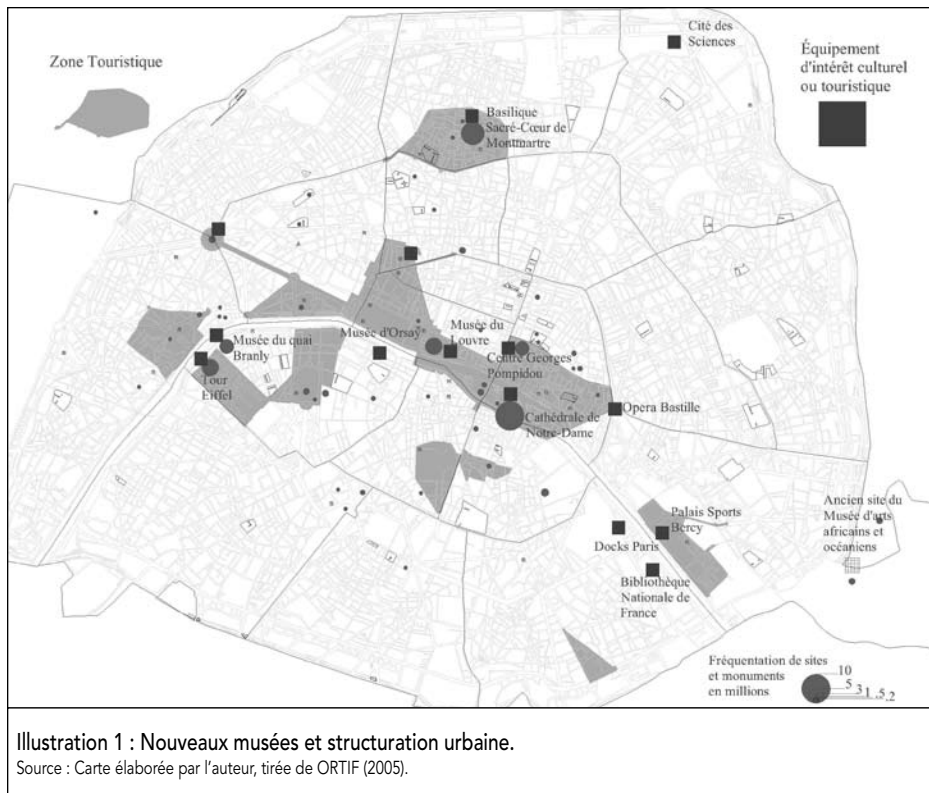
de la ville. Étant donné que les nouveaux musées synthétisent le mieux ces activités, ils permettent plus que n'importe quel autre équipement d'introduire une régénération urbaine indispensable pour l'émergence de la ville globale.

Musées – outils favoris de l'aménagement urbain Nouveaux musées et aménagement territorial

À Paris, les nouveaux musées ont marqué non seulement la politique culturelle, mais aussi touristique et territoriale. Depuis le SDAURP de 1965, en passant par le SDAURIF de 1976, par le SDRIF⁴ de 1994 et plus récemment par le SDRIF de 2007, l'aménagement régional a fait appel aux nouveaux musées pour développer en priorité trois objectifs de l'action publique : le renforcement de la notoriété internationale de Paris dans les domaines économique et culturel, la démocratisation de la culture et la régénération des aires urbaines en déclin.

Dans les années 1970, les deux derniers objectifs avaient un poids plus important que celui du renforcement du rayonnement international de la capitale française, qui était considéré seulement comme un des effets secondaires de l'accomplissement de la fonction sociale des nouveaux musées de rapprocher la population à la culture (SDAURP, 1965). Dans cet esprit s'insère le Centre Georges Pompidou qui avait d'abord accompli à des degrés différents les objectifs en matière de culture et d'urbanisme et qui ensuite avait représenté un « événement » culturel et architectural de renforcement de la projection internationale de la ville.

Un demi-siècle après, nous constatons le basculement des valeurs des implantations muséales vers le renforcement de l'image, le rayonnement culturel international et la compétitivité économique de Paris et de sa région. Dorénavant les nouveaux musées sont considérés des composants indispensables pour attirer les meilleurs talents (cadres, scientifiques, chercheurs, artistes, etc.), de même que les entreprises et les capitaux dans les secteurs de la recherche, de la technologie de pointe,



de la finance et de la banque, du tourisme et des congrès et d'autres industries de la culture (SDRIF, 2007 : 41-43).

Les deux temps forts de l'utilisation des musées pour des fins de développement urbain et d'aménagement territorial sont illustrés par le Centre Georges Pompidou (démocratisation culturelle et régénération urbaine) et par le musée du quai Branly (image territoriale et rayonnement international).

Le Centre Georges Pompidou

Le succès du Centre Georges Pompidou réside dans sa capacité à répondre aux priorités locales en termes culturels et urbanistiques. Cette institution a été créée selon le projet de popularisation de la culture promu par l'État depuis les années 1950. En 1977 le centre voit le jour avec, comme principales composantes : le Musée national d'art moderne, la Bibliothèque publique d'information (BPI) et l'actuel Institut de recherche et coordination acoustique/musique (IRCAM) pour la création musicale. Constituer un espace pour tous et ouvert à tous – les parisiens davantage – a été l'un des

critères essentiels dès la conception du projet. Richards Rogers et Renzo Piano ont répondu avec leur « nouvelle agora culturelle », une place de dimensions considérables qui laissait libre la moitié du terrain disponible et créait un espace ouvert et public. Cette agora s'articule avec le hall d'accueil à l'intérieur du bâtiment qui, dans un premier temps, exposait de manière temporaire et gratuite quelques œuvres d'art permettant un premier contact entre les visiteurs et les collections exposées. Un autre élément du projet qui est peut-être celui qui a réussi le mieux à promouvoir une démocratisation culturelle est la BPI. Située aux deuxième et troisième étages du bâtiment, elle a un accès direct et indépendant depuis la rue de Beaubourg, ses salles sont toujours fortement demandées et accueillent un public local très varié : étudiants, artistes, chercheurs, chômeurs, ouvriers, SDF (sans domicile fixe), etc.

En termes urbanistiques, le centre Pompidou a répondu aux priorités de la crise de logement et à celles de redynamisation urbaine de l'aire centrale de la capitale française. Avec l'implantation de ce

nouveau musée dans l'îlot insalubre n° 1 de Paris, l'État répondait à l'urgence de substituer plusieurs unités de logements qui ne satisfaisaient pas les conditions minimales d'habitabilité et d'hygiène. Le projet du Centre Georges Pompidou (anciennement le Centre Beaubourg) visait aussi la régénération spatiale et l'animation du secteur de Beaubourg :

La configuration du bâtiment du Centre Beaubourg en fera un pôle d'innovation et de rénovation urbaine dans ce quartier Saint-Merri jusqu'alors sillonné de voies à circulation rapide et qui doit redonner leur place aux cheminements piétonniers. Il pourra ainsi équilibrer les admirables monuments religieux (Églises Saint-Merri et Saint-Leu – Saint-Gilles) qui dominent ce lacet de ruelles et de petites places. La mission culturelle de Beaubourg s'étend de ce fait naturellement à son environnement qu'il doit aménager et animer. (EPCB, 1973 : 11)

Plus de trente ans après son ouverture, le centre Pompidou a atteint ses objectifs de rapprocher la culture des masses et d'entamer une profonde transformation spatiale et sociale de son territoire. Comme conséquence de son insertion « réussie », il a contribué à la notoriété culturelle et économique de Paris, avec des millions de visiteurs et de touristes nationaux et étrangers qui rendent culte à cette machine de la culture.

Néanmoins, des questions sur l'avenir de ce musée se posent, particulièrement en ce qui concerne l'accomplissement de ses fonctions vis-à-vis de la population locale ainsi que les enjeux urbanistiques du territoire dans lequel il s'insère. Ces questions émergent car, malgré le succès de l'agora culturelle, du hall d'entrée et de la BPI, les collections d'art restent difficilement accessibles aux couches populaires de l'agglomération (le prix d'entrée est de 10 euros et ce sont majoritairement les touristes qu'y accèdent : 60 % des entrées annuelles au musée correspondent à ce public). Par ailleurs, ces questions sont pertinentes, puisqu'il nous semble que le Centre Pompidou suive plus



fortement sa transformation en supermarché de la culture. Depuis la rénovation du bâtiment au début des années 2000, les zones commerciales (boutique, librairie et cafétéria) dominent l'espace d'accueil. Le musée ouvre des antennes à Metz, à Abu Dhabi et à Shanghai, adoptant la tendance de délocalisation des marques muséales. Enfin, en termes urbanistiques, la régénération spatiale du Centre Pompidou a sans doute contribué à une substitution des populations, un processus de gentrification qui se poursuit et qui met en question l'équilibre territorial de toute l'agglomération.

Musée du quai Branly, la ville globale d'abord

La création du musée du quai Branly suit une logique inverse à celle du centre Pompidou. Pour le tout nouveau musée parisien c'est d'abord la notoriété culturelle et économique de Paris qui est en jeu. Cette idée est étayée par une analyse du public et des fonctions visées prioritairement par le musée, par une analyse de son architecture et une analyse du site d'implantation et de son insertion dans le contexte urbain.

En ce qui concerne sa mission et le public ciblé, le musée du quai Branly s'avère un équipement de recherche à vocation internationale qui associe le monde du musée au monde de la recherche et le chercheur français au chercheur étranger (EPQB, 2008b). Encore une fois, le musée devient essentiellement un espace pour les élites sociales et intellectuelles initiées à la culture et familiarisées avec ces endroits. L'intention de rapprocher la culture d'un large public parisien ne semble pas être un objectif prioritaire pour ce nouvel équipement. Ce musée – comme beaucoup d'autres grands musées de la ville – est destiné aux élites et aux masses du tourisme international. L'implantation au quai Branly, à proximité de la tour Eiffel – visitée par quelques 7 millions de visiteurs chaque année –, met en évidence la vocation touristique du nouveau musée. Le musée du quai Branly s'insère en outre au cœur du Paris des musées qui inclut le musée du Louvre, le musée d'Orsay, le Musée d'art moderne de la



Illustration 2 : Le Forum au Centre Georges Pompidou.

Photo : David Navarrete.

ville de Paris, le Palais de Tokyo, le Petit et le Grand Palais, le musée du Jeu de Paume, le musée de l'Armée, le musée Rodin, entre autres.

La configuration spatiale du musée du quai Branly n'est pas de celles qui s'ouvrent sur la ville. La place qui sert d'accès au musée est séparée des rues d'accès par une grille (rue de l'université) et par une barrière de verre (quai Branly). La cafétéria, la librairie et le restaurant ainsi que le jardin fragmentent l'espace et invitent à consommer ou à circuler, mais pas à y rester. La médiathèque, qui aurait joué un rôle important pour l'insertion du musée dans la vie du quartier, devient un espace réservé aux fonctions de recherche et de formation. Son emplacement au dernier étage du bâtiment et l'accès par un itinéraire complexe – couloirs et ascenseurs – renforcent la vocation élitiste de cet espace.

L'insertion du musée Branly ne suit une logique de régénération urbaine que sur l'aire de la friche industrielle où il est installé. Le site en question était l'une des rares réserves de terrain dans les

quartiers du centre-ouest de Paris, qui se caractérisent par une sur-dotation de l'offre culturelle, par une concentration d'activités économiques et de foyers des couches aisées (cadres, diplomates, artistes et intellectuelles). La valeur immobilière dans cette zone est la plus élevée de la ville et le coût de la vie y est l'un des plus élevés au monde. Si une institution de cette envergure avait été installée à l'est de la ville par exemple, elle aurait pu avoir des effets en termes de redynamisation sociale et spatiale plus importants pour l'ensemble de l'agglomération.

Bref, la priorité donnée aux objectifs de rayonnement culturel et économique international explique pourquoi, dans le contexte local, le musée du quai Branly représente un « gâchis économique, 'urbanistique' et culturel », comme le dénonce Françoise Choay (2006b).

Nouveaux musées et effets urbanistiques Polarisation sociale

Les nouveaux musées contribuent à la configuration d'un ordre social polarisé, distinctif de la « ville globale ». Dans les



Illustration 3 : Accès au musée du quai Branly.

Photo : Emanuele Marzari.

cas ici évoqués, nous constatons que le développement d'une industrie de la culture impose une structure de l'emploi qui concentre en quelques effectifs les plus grandes rémunérations pendant qu'un plus grand nombre de travailleurs se trouvent dans des situations peu avantageuses, voire précaires. Mis à part les conservateurs, les restaurateurs, les chercheurs, les conférenciers et les managers des entreprises culturelles, qui requièrent une formation spécialisée *ad hoc*, la plupart des emplois proposés par les musées correspondent à des qualifications minimales et de faibles rémunérations. C'est le cas du personnel de sécurité, des surveillants des salles d'exhibition, du personnel des guichets, des vestiaires, des restaurants, des boutiques et des libraires, etc. Le développement de l'industrie touristique associée aux implantations muséales suit aussi ce schéma bipolaire. Dans les secteurs de la restauration, du transport, de l'hôtellerie, des services à la personne et du commerce du détail, entre autres, se creuse un écart de plus en plus important entre la rémunération et les conditions de travail. La *service class* se voit

priviliégée avec les emplois qui offrent des meilleures conditions et rémunérations : managers de l'hôtellerie, directeurs du marketing touristique, culturel et urbain, organisateurs de la logistique des grands événements internationaux – congrès, salons, foires, etc. –, fonctionnaires du service public qui occupent les hauts postes dans les ministères et dans les offices départementaux du tourisme, entre autres. Cela se passe pendant que la rémunération des cols bleus diminue et que leurs conditions de travail se précarisent. Les emplois du bas de la hiérarchie de l'industrie touristique montrent des taux de féminisation très élevés, des postes occupés dans la plupart des cas par les populations immigrantes souvent dans des conditions irrégulières. Leur condition de vulnérabilité provoque une évasion plus élevée des responsabilités et des prestations de la part des employeurs. Ces emplois sont promus par un marché du travail « flexible », c'est-à-dire sans engagement durable des employeurs – aucune possibilité de formation, aucune possibilité d'avancement professionnel et pas d'avantages sociaux.

Déséquilibre territorial

L'implantation du musée du quai Branly et, de plus en plus, celle du Centre Pompidou exacerbent la concentration, entre autres, des activités économiques, des emplois, des équipements culturels, des infrastructures, des attractions touristiques du centre-ouest de Paris. Cela montre la contradiction entre l'objectif de conforter la ville globale et celui du rééquilibrage territorial de l'agglomération qui, depuis plusieurs décennies, inquiète le gouvernement local – ville et région. Pendant que la mairie de Paris et la région de l'Île-de-France proposent de redynamiser le territoire de l'Est parisien, la politique de l'État cherche à ériger des musées-monuments à vocation internationale qui renforcent le poids de l'ouest de l'agglomération. Il faut rappeler que l'ancien Musée des colonies, d'où vient une partie de la collection de Branly⁵, se situait à la Porte Dorée, à l'est de Paris et dans les limites de la proche banlieue. Malgré une situation de faible dotation d'équipements touristiques et culturels dans ces territoires, la décision de démonter l'un des rares musées de la zone s'est réalisée.

Gentrification

Les nouveaux musées déclenchent un processus de fluctuation immobilière vers le haut qui provoque l'expulsion des classes populaires de ses périmètres et laisse la place à des couches plus aisées. La société se polarise territorialement et les classes supérieures se concentrent dans les aires les mieux loties pendant que les moins privilégiées sont reléguées aux zones dévalorisées, en déclin, et de plus en plus loin du noyau historique. À titre d'exemple, dans les quartiers environnant le Centre Georges Pompidou, une revalorisation foncière se consolide. Dans le cas des appartements anciens, le prix au mètre carré a doublé au cours des 15 dernières années, passant de 4365 à 8371 euros. En raison de cette revalorisation, la composition sociale des quartiers autour du centre a basculé au profit de la *service class*. En 1982 la population ouvrière représentait 50 % de la population contre seulement 20 % en 1999. C'est la *service class* qui a pris la



place la plus importante et représente actuellement 60 % de la population, contre 15 % en 1982 (INSEE, 1999). En ce qui concerne le musée du quai Branly, il faudra attendre encore quelques années pour voir ses effets sur la valorisation d'un territoire déjà gentrifié, l'un des plus chers de la capitale française.

Conclusion

Les transformations sociales (l'émergence de la *service class* et la montée en puissance du tourisme culturel international), les mutations muséales (de temples d'art aux supermarchés de la culture) et les mutations territoriales (la configuration de la « ville globale », conséquence des NTIC et d'un nouvel ordre économique international) ont conduit les nouveaux musées à jouer un rôle clé dans l'aménagement et l'urbanisme de la métropole culturelle contemporaine. Grâce à sa valeur symbolique le musée est devenu indispensable pour doper les performances de la ville dans le contexte d'une économie mondialisée et postindustrielle. Pourtant, l'accomplissement des objectifs dans le contexte global laisse ses empreintes sur le fonctionnement culturel, social et urbanistique de la métropole. Dans le cas de Paris, les choix présidentiels qui ont donné la priorité à la ville globale ont contrarié les priorités de l'aménagement local, particulièrement en termes d'une vraie démocratisation de la culture et d'un développement social et territorial équilibré. Il est temps que politiciens, urbanistes, architectes, muséologues, etc. réfléchissent sur la pertinence de copier des formules magiques. Surtout, il faut reconnaître que les nouveaux musées, qui ont eu un succès relatif, ont réussi avant tout parce qu'ils ont su répondre davantage aux priorités de la société locale.

David Navarrete est doctorant à l'Institut d'Urbanisme de Paris.

Notes

1 Depuis les années 1960, plusieurs projets muséaux ont révolutionné la conception et la fonction urbaine de ces équipements. Plusieurs générations de nouveaux musées

se succèdent pour soutenir la notoriété internationale de la capitale française : Centre Pompidou, musée du Louvre, musée du quai d'Orsay, Cité des sciences et de la technique, musée du quai Branly, entre autres. Au total, Paris et sa région proposent une offre de 134 établissements de type musée (OCTP 2004; 12). Elle reçoit environ 25 millions de visiteurs annuellement, uniquement dans les 30 établissements les plus fréquentés de la ville centrale. La part de touristes dans cette fréquentation n'est pas négligeable et elle atteint parfois le seuil du 80 %, comme au musée du Louvre, ou de 60 %, dans le cas du Centre Georges Pompidou.

- 2 Le renouveau du tourisme culturel cherche avant tout à se distinguer d'un tourisme standardisé et associé au non-travail, au divertissement et au loisir. Ce tourisme de masse de la période fordiste s'est territorialisé dans les stations balnéaires de type *Sea, Sand, and Sun* (Hiernaux-Nicolas, 1994 : 26).
- 3 Nous constatons que la pratique muséale reste une affaire des couches privilégiées et d'un tourisme international et que les couches populaires, au moins dans le cas de l'agglomération parisienne, restent à la marge des musées. Les habitants des banlieues visitent deux fois moins les musées que les habitants de Paris intramuros (IAURIF, 2004 et 2006).
- 4 SDAURP : Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région de Paris; SDAURIF : Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France; SDRIF : Schéma directeur de la région Île-de-France.
- 5 L'autre partie provient du musée de l'Homme du Palais de Chaillot.

Bibliographie

- Ascher, François (2004), *Les nouveaux principes de l'urbanisme*, La Tour d'Aigues, France, Éditions de l'aube,
- Augé, Marc (1992), *Non-lieux : Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- Bélangier, François (2001), « Le musée, un nouveau moteur pour les villes? », *Marketing Magazine*, n° 58, [http://tinyurl.com/6mc8eg], consulté le 14 février 2007.
- Choay, Françoise (2006a), *Pour une anthropologie de l'espace*, Paris, Seuil.
- Choay, Françoise (2006b), « Branly : un nouveau Luna Park était-il nécessaire? », *Urbanisme*, n° 350, p. 4-9.
- D'Agostino Irène et Sophie Koch (2008), « Le musée, un levier économique? », *Urbanisme*, n° 358, p. 85-90.
- EPCB (Établissement public du centre Beaubourg) (1973), *Établissement Public rapport d'activités*, [http://www.centrepompidou.fr/rapports/archives/rapport_1973.pdf], consulté le 3 janvier 2008.
- EPQB (Établissement public du musée du quai Branly) (2008a), Site officiel, *Chiffres de*

fréquentation, [http://www.quaibrany.fr/fr/musee/publics/vous-et-nous/index.html], consulté le 10 mars 2008.

- EPQB (2008b), « Présentation du musée », *Établissement public du musée du quai Branly*, [http://www.quaibrany.fr/fr/l-etablissement-public/index.html], consulté le 19 mars 2008.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (1994), « En busca del Edén: turismo y territorio en las sociedades modernas » [À la recherche de l'Éden, tourisme et territoire dans les sociétés modernes], *Revista Ciudades*, n° 23, p. 23-26.
- IAURIF (Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Île-de-France) (2004), *Les pratiques de loisir des franciliens en Île-de-France*, [www.iaurif.org/fr/ressources_doc/publications/publicationsrecentes/notes-rapides/pdf/pop_mod_vie/nr_351.pdf], consulté le 15 mai 2006.
- IAURIF (2006), *Les franciliens et la culture*, [http://www.iaurif.org/fr/ressources_doc/publications/publicationsrecentes/notes-rapides/pdf/pop_mod_vie/nr_410.pdf], consulté le 15 mai 2006.
- INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques) (1999), *Recensement général de la population*, [http://www.quaibrany.fr/fr/l-etablissement-public/index.html], consulté le 5 mai 2008.
- MacCannell, Dean (1989), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- Origet du Cluzeau, Claude (1998), *Le tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France.
- ORTIF (2005), *Mémento annuel de l'activité touristique en Île-de-France*, Paris, Observatoire régional du tourisme d'Île-de-France.
- OTCP (Office du tourisme et des congrès de Paris) (2004), *Chiffres-clés du tourisme à Paris*, n° 2.
- Sassen, Saskia (1996), *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, Paris, Descartes.
- SDAURIF (1976), *Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la Région d'Île-de-France*, [http://www.ile-de-france.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/partie1_cle21cbba-13.pdf], consulté le 15 décembre 2007.
- SDAURP (1965), *Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme de la Région de Paris*, [http://www.ile-de-france.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/07_chapitre_4_cle06f3b6.pdf], consulté le 15 décembre 2008.
- SDRIF (1994), *Schéma directeur de la Région Île-de-France*, Ministère de l'équipement, [www.ile-de-france.equipement.gouv.fr/article.php?id_article=209], consulté le 15 mai 2006.
- SDRIF, *Schéma directeur de la Région Île-de-France*, Ministère de l'Équipement, [http://www.sdrif.com/IMG/pdf_sdrif_5_07_4-chp_1.pdf], consulté le 15 décembre 2007.
- Urry, John (1990), *The Tourist Gaze*, London, Sage.