

Nélia Dias

## **Que signifie mettre en exposition ?**

A propos de Destination Culture de Barbara  
Kirshenblatt-Gimblett

---

### **Avertissement**

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le CLEO, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

---

### Référence électronique

Nélia Dias, « Que signifie mettre en exposition ? », *Terrain* [En ligne], 34 | 2000, mis en ligne le 09 mars 2007.

URL : <http://terrain.revues.org/index1030.html>

DOI : en cours d'attribution

Éditeur : Ministère de la culture / Maison des sciences de l'homme

<http://terrain.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://terrain.revues.org/index1030.html>

Document généré automatiquement le 01 octobre 2009. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Terrain

Nélia Dias

# Que signifie mettre en exposition ?

A propos de Destination Culture de Barbara Kirshenblatt-Gimblett

Pagination originale : p. 159-164



- 1 Que des rapports étroits unissent les musées au tourisme et au patrimoine est un fait indéniable ; il suffit d'ailleurs de constater le poids de l'industrie culturelle dans les économies nationales et régionales. Deux exemples récents sont assez révélateurs – le Guggenheim Museum à Bilbao (dont la conception architecturale est due à Frank Gehry) et le Getty Center à Los Angeles (conçu par Richard Meier). Le musée en tant qu'instrument de dynamisation économique d'une ville industrielle en crise qui, grâce à cette institution, devient un pôle d'attraction touristique, constitue peut-être l'un des derniers avatars de l'institution muséologique. Comme l'a récemment montré Martin Filler (1999), le tourisme a connu un essor considérable à Bilbao depuis l'ouverture du Guggenheim Museum, contribuant à amortir le coût initial de l'édifice (de 100 millions de dollars). Le Getty Center, quant à lui, a canalisé plus d'un million de visiteurs six mois après son ouverture ; il est vrai que le Getty Center et ses jardins (avec une vue spectaculaire sur Los Angeles et l'océan Pacifique) s'inscrivent dans ce que certains analystes culturels ont appelé la *theme park tradition*. Que la réussite de ces deux institutions doive autant au contenu des œuvres exposées qu'aux réalisations architecturales est un phénomène qui doit mériter l'attention des chercheurs travaillant sur les musées.
- 2 Quelques ouvrages ont récemment exploré de façon ponctuelle les liens entre musées et tourisme <sup>1</sup> ; restait cependant à examiner, de façon systématique, la nature exacte de ces rapports (de tension, compétition et/ou de coexistence). C'est chose faite grâce à l'ouvrage de Barbara Kirshenblatt-Gimblett (1998b), *Destination Culture* ; le sous-titre du livre révèle d'ailleurs le dessein sous-jacent à ce projet, celui de rendre compte des rapports, implicites ou explicites, entre musées, tourisme et patrimoine. C'est l'un des mérites de ce livre de souligner, d'une part, la tension entre musées et tourisme dérivée du fait que tous les deux concourent à la production de ce qu'on appelle en langue anglaise *heritage* et qu'on traduira ici sous le terme patrimoine <sup>2</sup>. De mettre en évidence, d'autre part, l'adoption par les musées de la logique commerciale, semblable en de nombreux points à celle qui préside à l'industrie touristique, dans le but de vendre de la culture. Tourisme et musées forment ainsi un couple indissociable sans qu'on puisse précisément discerner lequel des deux constitue le point de départ et/ou

le point d'arrivée. Peut-être importe-t-il peu de se poser ce genre de questions ; en fait, la visite des musées peut constituer le but du voyage touristique tout comme les musées peuvent organiser des voyages culturels. La culture est donc la destination suprême du voyage, une culture donnée en consommation, voire patrimonialisée. De ce point de vue, l'un des apports majeurs de ce livre consiste dans l'approche du patrimoine en tant que production à la fois de la différence et du local (*hereness*). Cette approche est conduite à partir de l'examen du rôle des expositions dans la production du patrimoine dans trois contextes nationaux – Australie, Etats-Unis et Nouvelle-Zélande.

3 Professeur de Performance Studies à la New York University, Barbara Kirshenblatt-Gimblett est bien connue dans les milieux de langue anglaise pour ses travaux portant sur les modes de présentation des collections dans l'espace des musées et des expositions universelles, sur les processus de catégorisation à l'œuvre dans le folklore et en ethnographie, ainsi que sur les pratiques touristiques<sup>3</sup>. Un certain nombre de ses articles (huit au total), publiés entre 1988 et 1995, ont été rassemblés dans ce volume ; il n'est pas question de résumer ici l'ensemble des textes réunis, mais de dégager les thèmes essentiels qui parcourent *Destination Culture*. Ces thèmes trouvent leur expression dans l'agencement du livre en quatre parties intitulées respectivement : « The Agency of Display », « A Second Life as Heritage », « Undoing the Ethnographic » et « Circulating Value ».

4 La question centrale qui parcourt ce livre est la suivante : « Que signifie mettre en exposition ? » Cette question est posée par l'auteur relativement à un certain nombre de lieux destinés à donner à voir, lieux aussi divers et différenciés que les musées, les festivals, les expositions universelles, les mémoriaux et les attractions touristiques du type *theme park*. Pour Barbara Kirshenblatt-Gimblett, les modes de présentation des objets (*display*) ne sont pas de simples techniques d'exposition, ils sont aussi de puissants moyens d'action, produisant des effets, d'où le titre de la première section de cet ouvrage : « The Agency of Display ».

5 Le premier des textes de ce recueil s'intitule « Objects of Ethnography » ; il n'est pas sans intérêt de rappeler aux lecteurs français que cet article a été publié précédemment dans le volume édité par Ivan Karp et Steven Levine (1991), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Display*. « Objects of Ethnography » est devenu une référence incontournable pour les chercheurs travaillant aussi bien dans le domaine de la muséologie que de l'anthropologie, de l'histoire culturelle et du folklore. L'importance théorique de ce texte est double : elle réside tout d'abord dans l'examen du processus de catégorisation des objets, et notamment de la constitution de la catégorie *objet ethnographique*. Comme le souligne Kirshenblatt-Gimblett, l'objet ethnographique, loin d'exister *a priori*, est au contraire un artefact créé par le savoir ethnographique, et plus précisément par les ethnographes qui définissent et construisent cette catégorie par un processus de fragmentation. D'ailleurs, les diverses désignations attribuées à l'objet – curiosité, objet d'art, objet ethnographique, artefact – nous renseignent non pas tant sur l'objet mais plutôt sur les vicissitudes que traversent les domaines de connaissance et leurs façons de concevoir les liens partie-tout. L'importance de cet ouvrage tient également au fait qu'il met en évidence que, dans le processus expositif, la question centrale n'est pas de savoir si un objet possède un intérêt visuel, mais plutôt de s'interroger sur les manières dont on peut susciter l'intérêt. Barbara Kirshenblatt-Gimblett cherche donc à questionner la conviction selon laquelle l'intérêt visuel est un réquisit pour la mise en exposition, s'opposant ainsi à la position de l'historienne de l'art Svetlana Alpers (1991) pour qui « l'intérêt visuel doit déterminer ce qui est exposé ». Outre les deux aspects mentionnés, « Objects of Ethnography » ouvre d'autres pistes de recherche, proposant notamment un modèle de distinction entre deux modes de présentation des collections – *in situ* et *in context*. Les dioramas et les *period rooms* exemplifient le mode de présentation *in situ* qui privilégie l'immersion du visiteur et l'expérimentation – en recréant un monde virtuel semblable à celui du voyage touristique – et s'oppose au mode de présentation *in context* qui valorise l'agencement des objets selon

des cadres logiques (taxonomies, séquences évolutionnistes, développement historique, styles, etc.).

- 6 Le second texte intitulé « Expositant des Juifs » s'attache à l'examen des expositions universelles tenues entre 1851 et 1940 dans trois contextes nationaux – Angleterre, France et Etats-Unis. L'accent est mis en particulier sur l'exposition de 1878 au palais du Trocadéro, au cours de laquelle la collection privée d'art israélien appartenant au grand-père de Lévi-Strauss a été exposée. Cependant, le but de cet article n'est pas simplement de montrer l'image ou la représentation des Juifs, mais de mettre en évidence le pouvoir d'action et la capacité d'intervention des modes de présentation. Ces derniers sont envisagés par Barbara Kirshenblatt-Gimblett comme des agents, ce qui implique un déplacement de l'attention des objets vers les modes de présentation.
- 7 La deuxième partie du livre, intitulée « Le patrimoine comme seconde vie », considère le patrimoine non seulement en tant que représentation du passé mais aussi en tant que « nouveau mode de production culturelle – donnant une seconde vie aux lieux, économies, modes de vie et métiers en voie de disparition ». A partir de l'étude de deux cas spécifiques – Ellis Island et Plimoth Plantation –, l'auteur met en évidence la tension existant entre musées et autres industries culturelles qui privilégient l'expérience et le contact direct. Comment des lieux abandonnés acquièrent-ils une seconde vie par leur propre mise en exposition, telle est la question centrale posée par l'auteur ; selon Barbara Kirshenblatt-Gimblett, « le mode de présentation est l'interface qui sert de médiation et conséquemment transforme ce qui est exposé en patrimoine » (1998b : 7). On comprend dès lors l'enchaînement logique des objets, des modes de présentation et du patrimoine.
- 8 Avec l'exemple d'Ellis Island, l'auteur s'attache à rendre intelligible le processus qui a conduit un bureau fédéral en ruine à renaître, une fois restauré, en tant que sanctuaire et réservoir des sentiments patriotiques et de la mémoire nationale. Quand on sait que, de nos jours, le nombre de touristes qui visitent Ellis Island dépasse de loin celui des immigrés qui y ont débarqué, on peut à juste titre s'interroger sur la nature de la mémoire transmise et sur les mécanismes d'identification. Si à Ellis Island les touristes peuvent expérimenter ce que c'était d'être des immigrés, à Plimoth Plantation ils ont la possibilité d'être transportés vers l'année 1627 et le monde des premiers colons. Plimoth Plantation et Ellis Island sont, selon l'auteur, de véritables machines à remonter le temps et spécifient une période (la nôtre) où l'identification historique s'opère par consentement et par dissension plutôt que par descendance. En d'autres termes, de nos jours la filiation n'a pas l'importance qu'elle occupait jadis en matière d'appartenance identitaire. On peut se demander dans quelle mesure ces pistes d'analyse proposées par Barbara Kirshenblatt-Gimblett se limitent au contexte nord-américain ou si elles sont susceptibles d'être transportées vers d'autres contextes, notamment européens.
- 9 On aurait tort de croire que les musées restent imperméables aux changements qui affectent l'industrie touristique, et notamment la dimension de l'expérience vécue. Cette dernière est devenue centrale aux musées comme au tourisme, ainsi que le montre l'article « Destination musées ». Barbara Kirshenblatt-Gimblett souligne, avec finesse, les mutations que traversent les institutions muséologiques et, de ce point de vue, cet article soulève cinq importantes questions. Premièrement, les musées se caractérisaient jusqu'à très récemment par leurs collections, et leurs responsables étaient désignés par le terme « conservateurs ». De nos jours, les musées se définissent beaucoup plus par leurs relations avec les visiteurs qui sont envisagés comme des clients (*ibid.* : 138). Autrement dit, ce qui compte c'est le service rendu au public plutôt que le produit qu'on expose. Deuxièmement, en tant qu'éléments de l'industrie culturelle, les musées concourent au processus de production du patrimoine ; ce dernier ajoute de la valeur aux choses qui soit ont cessé d'être viables (modes de vie, technologies), soit ne sont plus économiquement productives (*ibid.* : 149). En d'autres termes, le patrimoine est une « industrie à valeur ajoutée » pour reprendre la formule de Barbara Kirshenblatt-Gimblett.

Troisièmement, le patrimoine produit non seulement de la différence (un patrimoine national ou régional se veut distinct de tous les autres) mais aussi du local, destiné à l'exportation. Pour pouvoir être compétitive, chaque destination touristique doit être différente des autres et c'est en fin de compte l'industrie touristique qui requiert la production de la différence (*ibid.* : 149). A leur tour, les musées jouent un rôle central dans la création du sens du local, nécessaire pour transformer un lieu en une destination. Quatrièmement, il est propre à la logique patrimoniale de dénier ce qui est montré, de transformer en objet de conservation ce qui est répudié. Il ne faut pas perdre de vue que la mise en exposition (et la préservation en tant que patrimoine) est corollaire de la négation des pratiques culturelles, dimension qu'on trouve déjà au xviii<sup>e</sup> siècle chez l'abbé Grégoire et qui, d'une certaine façon, se poursuit encore de nos jours<sup>4</sup>. Cinquième et dernier point, l'un des éléments clefs de la production du patrimoine réside dans son aspect virtuel, que ce soit en présence ou en l'absence des choses actuelles. La question de l'authentique et du réel ne se pose même pas, vu que le patrimoine, tout comme le tourisme, traite de l'absent, de l'inaccessible et du fragmentaire (*ibid.* : 167). On comprend ainsi que les productions patrimoniales peuvent surpasser les réalités historiques, supposées être représentées par les premières. En somme, et pour reprendre les termes de l'auteur, « les touristes voyagent vers des destinations réelles pour expérimenter des lieux virtuels ».

10 *Destination Culture* peut difficilement être rangé dans un champ disciplinaire spécifique car il est à la charnière de plusieurs réflexions, tant par la diversité des objets d'étude que par la spécificité des voies d'approche. Ce qui fait l'originalité de ce livre est la constante oscillation entre matériaux historiques et pratiques contemporaines qui s'éclairent mutuellement. Que ce soit à propos du Los Angeles Festival en 1990 ou de l'encyclopédie du mauvais goût, le projet intellectuel est le même, celui de rendre compte des mécanismes de production culturelle, de ses modalités de fonctionnement (distinction entre le bon et le mauvais goût) et de ses moyens d'accréditation (authenticité). Ce n'est sans doute pas le moindre des mérites de Barbara Kirshenblatt-Gimblett que de souligner les enjeux sous-jacents aux discours et pratiques patrimoniales. De plus, ce qui contribue aussi à faire de *Destination Culture* un très beau livre, c'est son impeccable mise en page et ses illustrations. Ces dernières, en nombre considérable (aux alentours de quatre-vingt-dix) et distribuées tout au long du livre, ont été judicieusement choisies et sont d'une très grande qualité graphique ; les lecteurs sont ainsi constamment conviés à un dialogue subtil entre l'image et le texte. Plaisir visuel et plaisir textuel (le maniement de la langue anglaise est savoureux, avec des formules courtes et incisives) se trouvent ainsi étroitement liés pour le plus grand bonheur du lecteur.

11 On pourrait pourtant reprocher à l'auteur de ne pas développer les liens entre patrimoine et identités (collective, nationale, sociale, ethnique et autres) ; car, s'il est vrai que l'identité nationale requiert la possession d'un patrimoine supposé être distinct<sup>5</sup>, les formes d'appropriation de ce patrimoine varient cependant selon les diverses appartenances identitaires. Par ailleurs, sans nier ce que les musées, le patrimoine et le tourisme ont en commun, on ne peut sous-estimer ce que leurs visées ont de profondément différent. Par son souci de démontrer les liens indissociables qui relient ces trois éléments, Barbara Kirshenblatt-Gimblett a quelque peu délaissé les spécificités propres à chacun. En privilégiant « the agency of display » (trait commun aux musées, aux attractions touristiques et aux reconstitutions historiques), l'auteur a minimisé l'importance des objets comme agents sociaux<sup>6</sup>.

12 Cependant, ces remarques n'enlèvent rien à la richesse des analyses et du cadre théorique que nous propose Barbara Kirshenblatt-Gimblett. Avec sa bibliographie exhaustive à la fin des chapitres et son index à la fois des thèmes et des auteurs, ce livre constitue un apport indéniable à la réflexion portant sur les pratiques culturelles contemporaines en général et sur le patrimoine en particulier.

### ***Bibliographie***

- Alpers Sv.**, 1991. « The Museum as a way of seeing », in Karp I. & S.D. Levine (eds), *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Display*, Washington, Smithsonian Institution Press, pp. 25-32.
- Bennet T.**, 1995. *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, Londres/New York, Routledge.
- Bloch M.**, 1999. « Une nouvelle théorie de l'art. A propos d'Art and Agency d'Alfred Gell », *Terrain*, n° 32 : « Le beau », pp. 119-128.
- Brunner E.M. & B. Kirshenblatt-Gimblett**, 1994. « Maasai on the lawn. Tourist realism in East Africa », *Cultural Anthropology*, n° 9, pp. 435-470.
- Filler M.**, 1999. « Ghosts in the House », *The New York Review of Books*, 21 octobre, p. 14.
- Gell A.**, 1998. *Art and Agency. An Anthropological Theory*, Oxford, Clarendon Press.
- Karp I. & St. Levine**, 1991. *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Display*, Washington, Smithsonian Institution Press.
- Kirshenblatt-Gimblett B.**, 1998a. « The Ethnographic Burlesque », *TDR*, n° 42, pp. 175-180.
- 1998b. *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley/Los Angeles, University of California Press.
- Lowenthal D.**, 1994. « Identity, heritage, and history », in Gillis J.R. (ed.), *Commemorations. The Politics of National Identity*, Princeton (NJ), Princeton University Press, pp. 43-46.
- Samuel R.**, 1994. *Theatres of Memory*, vol. 1 : *Past and Present in Contemporary Culture*, Londres/New York, Verso.
- Urry J.**, 1990. *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Londres, Sage.

---

### ***Notes***

- 1 Voir, entre autres, Tony Bennet 1995 et John Urry 1990.
- 2 Pour une mise en perspective des différentes assertions du terme patrimoine selon les divers contextes nationaux, voir Raphael Samuel (1994 : 287-296).
- 3 Voir Edward M. Brunner et Barbara Kirshenblatt-Gimblett 1994.
- 4 Voir Barbara Kirshenblatt-Gimblett 1998a.
- 5 A ce sujet, voir David Lowenthal 1994.
- 6 Sur cette question, voir le beau livre d'Alfred Gell (1998). Voir également l'article de Maurice Bloch (1999).

---

### ***Pour citer cet article***

Référence électronique

Nélia Dias, « Que signifie mettre en exposition ? », *Terrain* [En ligne], 34 | 2000, mis en ligne le 09 mars 2007. URL : <http://terrain.revues.org/index1030.html>

**Dias N.**, 2000, « Que signifie mettre en exposition ? A propos de *Destination Culture* de Barbara Kirshenblatt-Gimblett », *Terrain*, n° 34, pp. 159-164.

---

### ***À propos de l'auteur***

**Nélia Dias**

ISCTE, département d'anthropologie, université de Lisbonne

---

### ***Droits d'auteur***

Propriété intellectuelle

---

***Index thématique :*** muséographie

***Licence portant sur le document :*** Propriété intellectuelle