

La valorisation par la mise en réseau des biens culturels locaux

de *Martine Corral-Regourd*

(Professeur en sciences de l'information et de la communication,
Université Toulouse Capitole)

Sommaire : 1. Prémisse. – 2. Les habits neufs de fonctions anciennes?. – 3. Les limites de la mise en réseau. – 4. Réussite et conditions de réussite de certains réseaux

1. Prémisse

La valorisation des biens culturels – et en particulier des musées – relève d'une problématique qui dépasse largement les frontières académiques. La problématique de la valorisation induit des effets d'images figurant eux-mêmes au cœur des approches communicationnelles. Nous l'aborderons au regard de notre discipline, les sciences de l'information et de la communication et au regard d'observations découlant d'une enquête conduite auprès de musées d'art en région Midi-Pyrénées.

Dans les années 1990, lorsque Jacques Sallois alors directeur des musées de France avait suscité l'organisation de rencontres nationales sur le thème « Musées et économie », cette initiative était apparue comme extrêmement novatrice et – pour tout dire – avait irrité nombre de professionnels de la sphère muséale. Pour eux ces deux champs de l'économie et de la culture devaient demeurer étanches, l'approche qualitative, esthétique, devant rester la seule pertinente en matière culturelle.

Depuis lors, en quelques décennies, on ne peut que relever l'ampleur du chemin parcouru. De multiples réalisations, dont certaines de portée exceptionnelle ont attesté de l'importance du lien entre Culture et économie. Aujourd'hui encore, mensuellement une cinquantaine de délégations d'élus viennent, par exemple, à Bilbao pour essayer de comprendre les recettes du fameux « effet Bilbao » résultant des retombées économiques du musée Guggenheim¹. Cet établissement est, désormais, plus connu par son impact économique que par la nature même des collections.

J.M Pontier dans le commentaire qu'il a livré sur le code du patrimoine² avait, de manière clairvoyante, souligné l'accent mis sur le recours fréquent – issu des directives européennes – au terme de « biens culturels », qui semble y être substitué à la notion d'œuvre d'art, l'un penchant vers la création, l'autre vers l'économie et engageant une nouvelle conception de la culture glissant ainsi vers une approche anthropologique.

Corrélativement, ces dernières décennies ont correspondu, d'une part, à une période de réflexion sur l'apport de la culture à l'économie générant la publication de divers rapports, non plus initiés par le ministère de la Culture mais par le ministère de l'Économie (Levy-Jouyet)³, par le Conseil d'analyse économique (Benhamou Thesmar)⁴, et par l'Inspection

¹ Arana (Luis Miguel Lus), Tobelem (Jean-Michel), Ockman (Joan), *Les bulles de Bilbao. La mutation des musées depuis Frank Gehry*, 2014, éditions B2.

² Pontier (Jean-Marie), « Le code du patrimoine », *Actualité Juridique de Droit Administratif*, 2004, n° 25, pp. 1338.

³ Levy (Maurice), Jouyet (Jean-Pierre), *L'économie de l'immatériel, la croissance de demain*, 2006 : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/064000880/>.

⁴ Benhamou (Françoise), Thesmar (David), *Valoriser le patrimoine culturel de la France*, 2011 : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/114000512/>

générale des finances (Itty, Kancel, Weil, Durieux)⁵ le plus définitif d'entre eux puisqu'il constitue une information suffisamment puissante pour justifier une bande affichée sur le site du ministère de la Culture nous rappelant que les activités culturelles représentent une valeur ajoutée de 57,8 Md d'euros, soit 3,2 % de la somme des valeurs ajoutées de l'économie française, et que ce « PIB culturel » correspond à l'équivalent du secteur de l'agriculture et des industries alimentaires (60 Md d'euros), 4 fois l'industrie chimique (14,8 Md d'euros) fois celui de l'industrie automobile (8,6 Md d'euros)...

Les dernières décennies ont correspondu, d'autre part, à l'élaboration d'outils évaluatifs, performatifs sur le terrain de la relation Économie-Culture.

Parmi ces outils performatifs, l'instrument du réseau a été particulièrement privilégié et le plus souvent mobilisé.

La notion de réseau est ainsi régulièrement convoquée comme gage de « bonnes pratiques », de bonne gouvernance et de performance.

En dépit – ou peut-être à cause – de la polysémie du terme, le réseau est devenu un lieu commun pour certains observateurs, un mot-valise pour d'autres, ou encore « un sac à métaphore » des politiques culturelles dans le champ patrimonial comme l'a joliment formulé Pierre Musso.

Cette injonction réticulaire est censée répondre à toutes les mutations contemporaines au plan social, territorial et évidemment, d'abord, au plan économique.

L'extension continue du champ réticulaire, son développement « foudroyant »⁶ pourrait rendre labile toute définition précise du phénomène. Le réseau « ...désigne aussi bien les adresses d'un agenda, un complexe de relations, une réunion de filiales d'entreprise, un système de distribution d'essence ou de livres, que la toile d'araignée de la mafia ou des constructions abstraites et audacieuses en logique mathématique »⁷. Il partage le même caractère polysémique que le mot communication⁸. Et la même tendance globalisante : tout est communication, tout devient réseau suscitant des analyses désormais aussi classiques que fondatrices, en termes de société conquise par la communication ou de société en réseaux⁹.

Que signifie cette application du concept de réseau dans l'univers muséal ? S'agit-il de la consécration d'une nouvelle entrée de ce modèle dans le droit français rejoignant les 15 000 occurrences réticulaires déjà recensées par exemple, dans une thèse relative aux relations juridiques entre territoire et communication¹⁰ ? Occurrences décelables aussi bien dans le Code général des impôts que dans le Code de l'éducation, en passant par le Code des postes et communications électroniques. Son emploi fréquent (environ 50 fois) dans le Code général des collectivités territoriales atteste du lien spécifique entre les réseaux et le droit des territoires décentralisés.

⁵ Kancel (Serge), Itty (Jérôme), Weill (Morgane), Durieux (Bruno), *L'apport de la culture à l'économie de la France*, 2013 :

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/L-apport-de-la-culture-a-l-economie-en-France>.

⁶ Musso (Pierre), *Critique des réseaux*, 2003, Paris, PUF.

⁷ Sfez (Lucien), « Éléments de synthèse pour penser le réseau », In Musso (Pierre) (sous la dir), *Réseaux et société*, 2003, Paris, PUF, pp. 43-64.

⁸ « Que gagne-t-on à désigner du même terme les échanges d'une amibe avec son écosystème et la stratégie d'une multinationale ? La campagne d'un politicien noyant son absence de programme dans le bruit et la couleur, et la conversation ? Quoi de commun entre le système des postes et le plumage des oiseaux ? Entre la pose des rails et l'envoi d'un poème ? », In Bougnoux (Daniel), *Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels*, 1993, Paris, Larousse, p. 9.

⁹ B. Miège, *La société conquise par la communication*, tome 1, 1989, Grenoble, PUG ; Castells (Manuel), *La société en réseau*, 2001, Paris, Fayard.

¹⁰ Carayre (Guillaume), *Les relations juridiques entre les territoires décentralisés et les moyens de communication immatériels*, Thèse de doctorat, 2007, Université Toulouse 1 Capitole, p. 271.

Alors, la question se pose de savoir si tout est devenu réseau et si ce concept correspond seulement à une nouvelle façon de nommer des réalités autrefois désignées sous les termes de partenariat ou de coopération ? Ou doit-on considérer que derrière ce terme se manifeste, à l'inverse, un minimum d'exigences spécifiques nouvelles, et dans ce cas, il convient bien de s'interroger sur la signification profonde de la question du réseau en termes de valorisation économique.

Nous limiterons notre propos à quelques interrogations successives et corollaires :

- en tentant d'abord de cerner la notion même de réseau (2),
- en mettant ensuite l'accent sur les limites mêmes des stratégies de réseau confrontées à l'ancrage institutionnel et territorial des biens culturels (3),
- pour conclure, enfin sur les succès d'une forme spécifique de réseau précisément conçu à l'échelle territoriale pour les biens culturels selon une perspective de valorisation du territoire et sur un mode immatériel (4).

2. Les habits neufs de fonctions anciennes ?

D'abord la notion de réseau renvoie-t-elle à une évolution, à une modification réelle des pratiques, ou s'agit-il seulement des habits neufs de fonctions anciennes ?

Certes, il convient de rappeler que l'article 9 de la loi du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, favorise la constitution de réseaux géographiques, scientifiques ou culturels intégrant les musées de France avec des établissements publics de recherche.

Lors des Journées d'études consacrées aux réseaux, organisées en 2012 par l'association des conservateurs des collections publiques, il avait été dressé un recensement très complet : réseaux normés, réseaux choisis, réseaux d'identité, réseaux informels, réseaux d'acteurs, réseaux d'activités, réseaux de projets, réseaux administratifs territoriaux, et évidemment les multiples réseaux thématiques et les plus intelligibles, les réseaux virtuels.

Mais au delà de la rhétorique réticulaire que recouvrent ces typologies ?

Sur le terrain conceptuel, il est *a minima* possible de dégager, suivant en cela plusieurs auteurs, comme Pierre Musso, ayant consacré leurs recherches à la question des réseaux quelques caractéristiques de celui-ci : un versant technique de la mise en réseau fondé sur la transversalité et la circulation, ou plus exactement, la fluidité de la circulation (et par référence à Saint Simon, analogie récursive avec la circulation du sang), un versant idéologique selon lequel la figure antiétatique du réseau est censée évacuer le politique ou tout au moins décloisonner les crispations corporatistes, de dépasser les tensions territoriales, institutionnelles, avec un horizon ultime qui serait de substituer la connexion généralisée à la conflictualité. La loi, peu explicite, se borne à des prescriptions fort peu normatives, en se contentant d'appeler « à la constitution de réseaux géographiques, scientifiques ou culturels » sans aucune précision quant aux modalités à mettre en place pour parvenir à un tel objectif. Comme l'observe Guillaume Carayre : « ...le droit cède un peu devant le don de métamorphose de l'image du réseau. Ne procédant pas à une vérification de ce qui lui est proposé comme réseau, par tautologisme tout devient réseau. Puisque le droit dit que ce sont des réseaux, ce sont des réseaux »¹¹.

Par-delà la simple valeur d'affichage, quelle effectivité la notion de réseau recouvre-t-elle ? Quelles peuvent en être les traductions concrètes ? La mobilité des collections pour les expositions temporaires ? Le redéploiement des collections dans les fonds permanents ? S'il paraît excessif de raisonner à proprement parler en termes de flux, pour les raisons déjà dites, il devrait s'agir *a minima* de mobilité, d'échanges des œuvres.

¹¹ Carayre (Guillaume), 2007, op. cit., p. 277.

Mais les acteurs des musées s'organisent eux-mêmes en réseau par le truchement d'associations telles que l'Association générale des conservateurs des collections publiques de France (A.G.C.C.P.F.), la Fédération française des sociétés des amis de musées (F.F.S.A.M.), la Fédération nationale des collectivités territoriales pour la Culture (F.N.C.C.)... pour n'évoquer que les plus généralistes qui trouvent des déclinaisons en région. Dans d'autres hypothèses, le musée devient lui-même objet de réseau : dans cette hypothèse, il conforte, donne de la visibilité à d'autres réseaux comme les réseaux de villes, dont il ne constitue qu'un ingrédient, un élément, mobilisé par une finalité qui les dépasse.

Un plein épanouissement de la logique de réseaux paraît supposer la circulation des œuvres favorisant le développement du rayonnement international, dans des termes que les économistes qualifieraient d'externalités positives¹². Françoise Benhamou souligne ainsi : « les musées sont désormais organisés en réseaux et une sorte de G7 des plus grands d'entre eux se réunit pour discuter de la circulation des œuvres, des prêts payants, ou des expositions en gestation »¹³. Les catalogues et autres ouvrages ou produits dérivés sur ces entités peuvent également jouer un rôle en ce sens.

À partir de cette distinction, les économistes de la culture ont pu construire des catégories en termes de « districts » d'économie de la culture¹⁴, typologie dans laquelle « les districts culturels de musées » correspondent à une catégorie spécifique, reprises par d'autres autour d'une identification fonctionnelle un peu plus large en termes « d'enceintes culturelles urbaines » regroupant les districts de musées avec d'autres institutions culturelles telles que des théâtres. Des caractères spécifiques leur sont attribués sur le terrain des connexions internationales¹⁵, car chaque catégorie de production culturelle représente un lieu identifié par une image qui, à son tour, provoque des avantages compétitifs sur le terrain des retours d'images, autorisant des politiques de promotion de la part des responsables locaux, selon une ambition internationale qui devient un moteur de développement local¹⁶.

Sur le terrain opérationnel des pratiques concrètes, il s'agit cependant, le plus souvent, d'actions de partenariat assez classique : prêts d'œuvres, co-productions d'expositions temporaires pour les musées, rencontres de formation professionnelles, activité d'auxiliaires très anciens des établissements culturels concernés comme les sociétés d'amis, un autre nom pour désigner les fédérations des écomusées, des maisons d'écrivains, ou des comités de liaison, tel, par exemple, le comité de liaison au service du patrimoine industriel.

Une autre question s'agissant de la mise en réseau des biens culturels locaux concerne le choix de la bonne échelle territoriale. Quelle échelle, est-elle réellement constitutive de la logique de réseau ?

Le premier élément de réponse réside dans les constats relatifs à l'implication des collectivités territoriales dans le champs culturel : 82 % des musées de France appartiennent aux collectivités territoriales¹⁷, près de 50 % des monuments historiques classés et inscrits

¹² C'est évidemment, une manière de réduire le paradoxe déjà observé en 1996 par Françoise Benhamou à propos du musée, « l'une des institutions culturelles les plus riches, par la valeur des œuvres qu'il possède, et les plus pauvres, par le décalage entre cette valeur et son budget », In Benhamou (Françoise), *L'économie de la culture*, 1996, Paris, La Découverte, p. 53.

¹³ Benhamou (Françoise), *L'économie du star-system*, 2002, Paris, Odile Jacob, p. 64.

¹⁴ Greffe (Xavier), *La valorisation économique du patrimoine*, 2003, Paris, La Documentation française.

¹⁵ Mayer-Robitaille (Laurence), *Le statut juridique des biens et services culturels dans les accords commerciaux internationaux*, 2008, Paris, L'Harmattan.

¹⁶ Augustin (Jean-Pierre), Lefebvre (Alain), *Perspectives territoriales pour la culture*, 2004, Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

¹⁷ La répartition des musées de France s'établit de la manière suivante : 82 % pour les collectivités locales, 13 % pour les associations et fondations, 5 % l'État.

appartiennent aux collectivités territoriales (communes 43,4 %, 2 % départements et régions) et à l'État (3,7 %) ¹⁸.

Il se dégage alors, conjointement, le constat selon lequel l'échelon local, comme acteur des logiques de musées en réseau, ne peut être appréhendé *in abstracto*, indépendamment de la balkanisation du territoire et hors de toute référence à la compétition territoriale de plus en plus prégnante jusque dans les dispositions normatives relatives à la compétitivité et à l'attractivité de chacun des territoires désormais conçus à l'échelle européenne voire mondiale.

Se manifestent alors les limites des potentialités attendues des réseaux de biens culturels, confrontés à ces nouvelles données économiques.

3. Les limites de la mise en réseau

La conceptualisation même du réseau comme instrument privilégié de la valorisation des biens culturels paraît postuler deux conditions successives et cumulatives : d'une part, que chaque site, acteur du réseau, soit spécifique et identifiable, et d'autre part que chaque site puisse créer des liens de complémentarité pour construire une offre commune cohérente avec les autres acteurs dudit réseau.

Mais deux limites se manifestent conjointement.

D'abord le retour attendu en termes de visibilité et de retombées économiques ne peut vraiment jouer qu'à condition d'écarter les concurrences entre ces mêmes acteurs. Mais, ensuite, pour qu'il en soit ainsi, il convient que ce soit un même « opérateur » ou la même volonté politique qui détermine les modalités de fonctionnement concernant par exemple la tarification ou les heures d'ouvertures du réseau globalement considéré. Conditions particulièrement difficiles à réunir dans le cadre des autonomies locales et des stratégies d'images spécifiques de chaque collectivité.

Le propos peut être illustré par un exemple emprunté à la région Midi-Pyrénées et concernant les villes de Castres et d'Albi dont on connaît la traditionnelle rivalité Nord-Sud au sein du département du Tarn.

Le sort de la redingote portée par Jaurès le jour de son assassinat est, à cet égard, caricaturale. Ce document historique reste, précautionneusement, conservé dans les réserves du musée Toulouse-Lautrec à Albi. La pertinence de son exposition au Centre Jean Jaurès à Castres, ne serait pourtant guère contestable. Mais le risque de se déposséder d'une pièce notable au profit d'un voisin potentiellement concurrent, évacue toute logique de réseau. En revanche, le prêt de cette pièce pour une exposition Jaurès à Paris aux Archives nationales constitue un élément plus valorisable.

Cet exemple témoigne des limites de la mise en réseau confrontée aux situations de concurrence et explique l'opportunité de développer des réseaux avec des partenaires plus lointains et donc moins concurrentiels.

Les conservateurs ne sont, certes, pas complètement insensibles aux incantations réticulaires auxquelles sont associés des promesses d'échanges fructueux, générant des changements positifs et des opportunités de coopérations diverses. Mais ces mêmes conservateurs peinent à lui trouver d'ores et déjà des traductions techniques, hormis celle, classique, des partenariats scientifiques, prêts d'œuvres, expositions temporaires, dont l'effectivité est loin d'être acquise. Sans doute parce que les conservateurs raisonnent en fonction de la nature originelle du musée : l'œuvre doit être conservée, étudiée pour une transmission aux générations futures (entité abstraite) et diffusée à un public contemporain,

¹⁸ Cf. *Chiffres clés de la Culture 2012. Statistiques de la Culture*, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études, de la prospective et des statistiques, 2012, Paris, La Documentation française.

considéré comme « une entité collective (qui) ne soit pas réduite à une addition élémentaire d'individualités »¹⁹.

La mise en exposition des œuvres, la mise en communication du musée, n'emportaient pas jusqu'alors mise en circulation des œuvres. Circulation, qui par analogie réursive au corps, constitue un invariant du réseau. Certes, l'organisation d'expositions temporaires supposait des échanges, mais sous forme de prêts ponctuels. Non dans une logique de flux. L'œuvre n'a pas vocation à circuler sous cette forme.

La question des hypothèses, ou des limites, à la relation réseau/musées, peut alors être référée aux distinctions opérées en économie de la culture.

En termes d'économie de la culture est établie une distinction entre deux grandes catégories de produits culturels : d'une part, les produits mobiles, c'est-à-dire les produits physiquement exportables hors de leur(s) lieu(x) de production, tels que le cinéma, la télévision ou la musique, qui en constituent, en quelque sorte, les archétypes, et, d'autre part, les produits immobiliers pour lesquels ce que l'on doit se résigner à qualifier, non sans réticence, de « produit final », fait partie intégrante du lieu sans qu'il soit possible de dissocier l'un de l'autre²⁰. Le consommateur doit se déplacer sur place pour satisfaire sa demande spécifique. Les musées – et les monuments historiques – en constituent, évidemment, le modèle.

Il apparaît alors possible de dégager les grandes lignes constitutives d'autant de conditions de la réussite de certains réseaux spécifiques.

4. Réussite et conditions de réussite de certains réseaux

La question de l'effectivité des réseaux de valorisation des biens culturels renvoie *in fine* à deux questions complémentaires.

Quels biens culturels mettre en réseau, sur quel territoire ?

On peut, évidemment, mentionner la mise en réseau sur le territoire des diverses institutions culturelles du site : musées, bibliothèques, monuments historiques ce qui se pratique depuis déjà longtemps avec notamment les diverses modalités des *Pass culture*, sans même que la référence explicite à la notion de réseau soit avancée dès lors que se manifeste naturellement une complémentarité entre les différents secteurs d'une politique culturelle unifiée.

Mais il s'agit alors de constater les limites inhérentes à ce type de réseau purement endogène, et qui, en réalité, déroge à la figure authentique du réseau précisément conçu comme dépassement des logiques territoriales et institutionnelles.

Une autre hypothèse – en quelque sorte inverse – peut elle-même être écartée en termes d'effectivité de la mise en réseau des biens muséaux. C'est celle de la création des antennes locales des musées nationaux, tels que le musée du Louvre à Lens ou le centre Beaubourg à Metz. Modèle à l'exportation et modèle au plan interne, cette politique des musées nationaux peut paraître correspondre à une logique de réseau déterritorialisé mais, en réalité, il s'agit davantage d'une duplication ou d'une décentralisation du même musée plutôt que de la mise en réseau de musées différents.

La logique du réseau postule une mutation institutionnelle fondée sur la multiplicité de personnes juridiques autonomes. Il ne paraît y avoir de pertinence du réseau que dans le cadre d'un plus grand pluralisme institutionnel et d'une plus grande autonomie des acteurs du réseau.

¹⁹ Davallon (Jean), *Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, 2006, Paris, Lavoisier, p. 152.

²⁰ Certes, des exemples existent de dissociation matérielle, comme les « *cloisters* » à New York, issus des cloîtres du sud de la France et d'Espagne. Mais le démontage d'un bâtiment de son lieu d'origine et sa reconstruction dans un autre espace demeure exceptionnel.

S'agissant précisément, de raisonner sur une réalité plus pertinente nous nous référerons encore à une illustration albigeoise, lorsque la thématique « d'un enfant du pays » permet la mise en réseau de biens culturels largement entendus qui permettent de scénariser et donc de valoriser le territoire. Tel est le cas de la configuration dénommée « Sur les pas de Toulouse-Lautrec » à Albi.

L'exemple du musée Toulouse-Lautrec demeure très éclairant, cet établissement bénéficiant d'un contexte de valorisation optimal. D'une part, pour des raisons tenant à la nature même de la collection : il s'agit d'une importante collection monographique, plus facile à valoriser communicationnellement que celles – nombreuses dans les musées en région – de type encyclopédique. Conjointement, l'artiste par sa vie, par certaines de ses œuvres, est associé aux années folles, période de fête, de légèreté, quintessence de l'esprit parisien, personnalité plus consensuelle que celle de Jaurès, l'autre enfant du pays. D'autre part, pour des raisons relatives à l'inscription de la cité épiscopale sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco en 2010 dont les retombées économiques et communicationnelles sont considérables et, de manière concomitante, du fait de l'aboutissement des travaux de rénovation du musée.

Il s'agit, alors, d'une opportunité qui est orchestrée au-delà du seul champ artistique. Sur les pas de Lautrec propose un parcours dans les lieux où le peintre a vécu et qui donc au-delà de l'aspect proprement culturel, mais au-delà catalyse les énergies locales : les restaurants (la Goulue, le Lautrec), les cuvées Lautrec de la cave viticole de Labastide Levis, le chocolatier Michel Belin qui crée des pâtisseries inspirées des œuvres du peintre, et un croquis de la silhouette de l'artiste, s'intègrent à la communication du musée et de la ville. Autant de signes qui incarnent le territoire, première condition du réseau cependant que la ville en fait expressément l'un des piliers majeurs de l'identité urbaine : Albi est la capitale des couleurs avec la palette de Lautrec, la couleur du Tarn, du pastel, de la brique et du vin de Gaillac.

Dans une telle hypothèse, le nom, la silhouette, les propos de l'artiste fonctionnent comme autant de marqueur territorial. Cet exemple peut être décliné selon des modalités et des amplitudes différentes : « Sur les pas de Toulouse-Lautrec » à Albi, rend compte d'une logique de mise en réseau identique à celle sur la route de Courbet à Ornans.

C'est ainsi que le département du Doubs propose une mise en réseau par la visite des trois sites : le musée d'Ornans, la ferme Flagey (maison natale de Courbet) et un patrimoine naturel constitué par la source de la Loue. Sur ces bases a été conçu le développement d'un réseau de sentiers. Un discours met en scène le territoire avec la source de la Loue identifiée comme un thème récurrent dans l'œuvre de Courbet, et des sentiers thématiques correspondant à des lieux peints par Courbet ou en lien avec sa vie ayant l'avantage de drainer des randonneurs et de faire découvrir le patrimoine naturel. La mise en réseau permet de qualifier l'ensemble du territoire comme le « Pays de Courbet », pays de l'artiste ²¹.

* * *

Il apparaît alors que la logique de réseaux, et donc de flux, paraît plus en phase avec les politiques d'amplitude régionales. Les régions qui s'inscrivent dans un contexte de recomposition des territoires selon des logiques fonctionnelles de développement économique permettant de transcender les crispations institutionnelles en corrélation avec les fonds européens. Tel est le cas des grands sites de Midi-Pyrénées ²².

²¹ Lyonnet (Bernard), « Potentiel sémantique et identité territoriale : le musée, porte ouverte sur un espace signifiant. À propos du projet « Pays de Courbet », in *Musées en mutation. Un espace public à revisiter*, Regourd (M.) (sous la dir.) 2012, L'Harmattan, pp. 323-334.

²² La Région Midi-Pyrénées a structuré une offre rassemblant 26 sites considérés comme exceptionnels : <http://www.midipyrenees.fr/Grands-Sites-Midi-Pyrenees-3583>.

Ainsi, en va-t-il, des recompositions territoriales fondées, par exemple, sur la création d'un pôle muséal préconisé par le Conseil économique et social de Midi-Pyrénées en Aveyron²³ à partir notamment de la référence à Soulages et de la création du musée Soulages à Rodez. Le même rapport de l'organisme consultatif de la région Midi-Pyrénées recommande la création d'un pôle jazz dans le Gers, autour du festival *Jazz in Marciac*, manifestation qui bénéficie d'une aura internationale. Elle draine des acteurs culturels et des spectateurs des quatre coins du monde, façonne une image mondialement véhiculée et dont les retombées économiques relèvent d'autres flux, générés par le tourisme culturel et que P.M. Menger caractérise en termes de la « gravitation artistique »²⁴.

Logique très éloignée de l'esprit initial qui a présidé à la création de la manifestation et qui illustre de manière topique l'évolution du rapport local-global en matière culturelle²⁵, entraînant les musées dans une considérable mutation de leurs fondements institutifs.

²³ Cf. C.E.S.R Midi-Pyrénées, 2006.

²⁴ Menger (Pierre Michel), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, 2003, Paris, Seuil.

²⁵ Cf. E. Cavet, A. Lefebvre, *Jazz in Marciac. Un festival dans le Gers : étude socio-économique*, Toulouse, A.D.D.O.C.C. Midi-Pyrénées, 1988.