

CULTURE & MUSÉES

Appel à proposition d'articles pour le numéro thématique (N°42)

De l'entreprise au musée

Sous la direction de Isabelle Cousserand-Blin et Aziza Gril-Mariotte

Résumé : Les musées et les entreprises entretiennent des liens étroits, un phénomène ancien qui a connu un développement important ces dernières années lorsque certains secteurs – luxe, industrie, alimentaire – ont voulu valoriser leur patrimoine et leur savoir-faire en ouvrant des musées. Pour de nombreux secteurs, le musée d'entreprise est une vitrine du savoir-faire et un lieu de créativité, un phénomène avéré qui montrent que les relations entre les musées et les entreprises ne reposent pas seulement sur la conservation de productions au moment où elles ne sont plus fabriquées. Cet appel à contributions a l'ambition de comprendre les enjeux culturels, patrimoniaux et économiques qui se jouent dans cette rencontre entre le monde de l'entreprise et celui du musée.

Mots-clés : Musée, entreprise, collection, médiation, fondation

*

Depuis longtemps, les musées et les entreprises entretiennent des liens étroits. Ce phénomène remonte aux manufactures royales et aux musées qui y sont liés (Sèvres, Gobelins, La Monnaie de Paris etc.). Au XIX^e siècle, l'essor de l'industrie amplifie ces relations et les musées des arts décoratifs en sont souvent des survivances. En France, l'Union centrale des arts décoratifs ou en Angleterre, le Victoria & Albert Museum, illustrent cette relation où le musée sert de faire valoir à l'excellence des productions artisanales et industrielles. Les expositions nationales des produits de l'industrie, puis les expositions universelles internationales, les présentations des productions manufacturières ont été autant de moments où l'industrie a été mise en scène dans une scénographie muséale. Des volontés de pérennisation engagent les sociétés savantes et les chambres de commerce à imaginer leur musée ou à en soutenir l'émergence : Musée des tissus à Lyon, Musée de l'impression sur étoffes à Mulhouse, Musée d'art et d'industrie à St Etienne, en sont des exemples qui ont perduré. Le musée industriel, s'il n'a peut-être pas toujours connu la postérité escomptée, a contribué à un récit, voire à une épopée.

Il y a toute une histoire à revisiter les relations entre l'entreprise et le musée, où l'exposition magnifie les productions, où le musée s'inscrit dans une stratégie de valorisation. Bien des collections ont été constituées, soit par le comité d'entreprise, soit par des dirigeants mécènes, donnant lieu à une valorisation plus ou moins permanente auprès des visiteurs. C'est parfois l'entreprise qui entend reconstituer des collections témoins de ses productions, comme dans le cas de Cartier. Plus souvent c'est un patron passionné de tel ou tel sujet qui crée son espace d'exposition (Fondation Blachère et l'art contemporain africain). Si l'entreprise peut s'inviter au musée, c'est parfois l'inverse qui est vrai.

Le musée avec ses collections matérielles ou immatérielles peut également investir l'espace de l'entreprise. Des résidences d'artistes peuvent avoir lieu en partenariat dans de « petit musée », comme le musée-atelier du Feutre de Mouzon en partenariat avec l'usine locale, ou au sein des entreprises qui deviennent des lieux d'expositions.

Les entreprises se valorisent dans les musées mais aussi en créant des espaces muséaux ou des musées dans lesquels sont mis en lumière leurs productions. Associés à des formes de tourisme industriel, ces lieux, qui ne revendiquent pas toujours l'appellation musée, peuvent être perçus comme un marqueur identitaire fort d'un territoire, visent la conservation d'une certaine mémoire (communautaire, technique, de savoir-faire, etc.), que le secteur soit en péril, disparu ou en mutation. Ils peuvent aussi s'inscrire dans une volonté de magnifier une activité, contribuent à ennoblir certains produits, affirment ou réaffirment l'excellence d'un savoir-faire, sa rareté ou son unicité. Les exemples sont nombreux, du musée du chapeau au musée du papier en passant par le CNAM, du musée du papier peint aux innombrables musées textiles. Le patrimoine industriel est alors convoqué (Hachez-Leroy et André, 2011). Nombre de musées de société sont ainsi nés ou sont en partie liés avec des secteurs d'activités, tel le MusVerre de Trelon. Ce sont de véritables musées-ateliers qui mettent en œuvre les procédés de fabrication et les exposent. Si le point de vue des ingénieurs peut être prédominant pour expliquer les modes de fabrication, à l'exemple de l'Académie François Bourdon, des approches humaines et sociales viennent dans les meilleurs cas compléter le tableau (Jacomy, 1990). Les domaines représentés sont étendus, de l'alimentaire à l'automobile, des vins et spiritueux aux arts de la table... Il peut s'agir aussi de lieux à dimension générique créés par des groupes industriels qui s'appuient sur une thématique spécifique (*Alimentarium* à Vevey ou *Lactopôle* à Laval). Ouverts à un large public ou réservés à un public plus confidentiel, ils peuvent prendre diverses formes, du showroom à l'espace VIP, de la visite d'entreprise complétée par un espace à caractère muséographique à l'entreprise devenue musée car son activité a cessé.

Pour de nombreux secteurs, le musée d'entreprise est une vitrine du savoir-faire et un lieu de créativité, un phénomène en nette augmentation dans les secteurs de la mode et des arts manufacturés, ou par exemple l'industrie horlogère suisse (Courvoisier, 2010). Une pratique qui s'est développée depuis une dizaine d'années, même si dans de nombreuses entreprises, le musée ne répond pas toujours aux critères établis par l'ICOM (International Council of Museums) en conservant, étudiant, enrichissant et présentant au public une collection. L'enquête menée par Isabelle Cousserand a montré leur hétérogénéité et la difficulté à définir ces lieux dans le monde muséal (Cousserand, 2009), lorsque l'entreprise elle-même crée son musée.

Les motivations peuvent alors être multiples, volonté mémorielle et patrimoniale, nécessité de conserver et valoriser archives, collections et savoir-faire se cumulent avec un facteur communicationnel pour promouvoir une histoire industrielle qui s'inscrit dans la durée. Là encore le lien à la mise en scène et à la représentation crée des points communs avec les origines du musée (De la Broise, 1996 et Gellereau, 2005).

Pour autant les relations entre les musées et les entreprises ne peuvent se limiter à une perception dans laquelle le musée aurait pour fonction de conserver des productions au moment où elles ne sont plus fabriquées. C'est toute la complexité du statut qu'acquière l'objet contemporain lorsqu'il entre au musée selon un processus de sélection par le marché de l'art ou par la donation d'une entreprise. L'exemple des musées de mode et leurs fondations privées montre que les collections sont constituées à partir d'acquisitions et de dons de pièces anciennes, mais également de donations faites par de grandes marques dont la présence dans un musée renforce l'attractivité. Le cas des maisons de luxe s'inscrit dans un double phénomène : celui de la patrimonialisation au sein de musées spécialisés – arts décoratifs ou mode – et plus récemment à l'intérieur même des entreprises qui créent leur conservatoire dont le fonctionnement doit beaucoup au monde muséal. Cet exemple pose la question du rôle que les musées peuvent avoir comme modèle de gestion du patrimoine d'une entreprise dans une période où la question de l'ancienneté d'une marque est aussi un facteur de valeur économique et sociale. Si le secteur du luxe est particulièrement sensible à ces questions (ex. Comité Colbert),

d'autres secteurs industriels ont également choisi de conserver leur patrimoine à la fois pour des raisons économiques et comme un outil marketing.

Plus récemment la question des publics et de la médiation a aussi donné lieu à des expérimentations qui témoignent des relations et des influences entre le monde muséal et le monde entrepreneurial. La conséquence la plus visible est par exemple l'organisation de visites guidées au sein des entreprises désireuses de faire connaître leur savoir-faire. La valorisation des métiers d'art, des pratiques artisanales et de l'innovation industrielle, notamment avec l'engouement pour le made in France, ont favorisé ces parcours de médiation où les visites d'entreprise peuvent se coupler avec la visite du musée local ou du musée de l'entreprise. Mais les musées sont aussi parfois critiqués lorsqu'ils proposent des expositions consacrées à une industrie ou une entreprise dont le mécénat important rend la frontière tenue entre exposition scientifique et opération marketing.

Ce rapide panorama des relations entre le musée et l'entreprise montre que de nombreux aspects méritent d'être mieux analysés pour comprendre les enjeux culturels, patrimoniaux et économiques qui se jouent dans cette rencontre. Cet appel pourra donner lieu à des contributions de chercheurs et de professionnels qui s'inscriront dans trois axes distincts pour aborder la pluralité des formes et des dimensions des relations entre musée et entreprise.

Axe 1 - Constitution des collections d'entreprises ou liées à des entreprises

Certains musées entretiennent des relations plus étroites que d'autres avec les entreprises, c'est le cas pour l'enrichissement de leurs collections qui implique souvent des liens avec le monde entrepreneurial. On s'intéressera notamment au cas des musées d'art décoratif, de textile et de mode, ou plus largement à ceux qui collectent les arts manufacturés contemporains. On sera attentif par exemple à la constitution de collections de spécimens, d'échantillons, de fonds d'ateliers, à la fois vitrines et ressources d'entreprises, supports à diverses formes d'émulations et à la constitution d'archives. Comment les entreprises et leurs représentants – industriels, chefs d'entreprise – ont-ils pu contribuer à la naissance de nouveaux musées depuis le XIX^e siècle ? Depuis plusieurs décennies la place des entreprises dans la constitution des collections a profondément évolué mais de quelle manière ce secteur muséal a-t-il réinventé les liens entre les entreprises et les musées ? Comment ces relations ont-elles pu participer à l'enrichissement des collections tout en contribuant à la valorisation de l'histoire de l'entreprise et de ses productions ? Comment ses collections sont-elles gérées ? Quels sont les enjeux patrimoniaux ?

Axe 2 - Dispositifs muséographiques et présentation des collections

Vecteurs de conservation et de communication, les musées d'entreprise peuvent donner l'impression de recouvrir un genre hybride dont on peut étudier les formes d'existence. Initié par des dirigeants, quelquefois par des salariés, ce sont des lieux tournés vers des formes de mémoire, quelquefois associés à des espaces de création (ex. les résidences d'artistes), qui reflètent aussi les enjeux d'un présent. Si certains d'entre eux placent d'emblée le récit du point de vue des dirigeants, ou des fondateurs, de nombreux exemples témoignent d'un processus mémoriel permettant de conserver des machines et des témoignages d'anciens salariés, notamment lorsque le musée s'intéresse à une histoire économique qui a disparu ou qui s'est transformée. Lorsqu'ils associent la présence de créateurs ou d'artistes, ils perpétuent aussi une forme d'excellence. Cet axe interroge également les pratiques scénographiques et communicationnelles à travers un récit, qui s'inscrit dans une stratégie discursive. Si l'entreprise a à cœur de diffuser une histoire qui correspond à un *storytelling* qui pourrait être différemment traité dans un musée public, cela pourrait s'entendre comme une volonté de maîtrise d'éventuels développements négatifs ou encore une nécessité de redonner du sens dans un contexte de travail de moins en moins compréhensible, marqué par l'urgence ou les crises (D'Almeida, 2001, D'Almeida et Andonova, 2006). On pourra s'intéresser à l'écriture muséographique et aux scénographies qui mettent en scène une aventure industrielle. Comment se

construit le récit de l'entreprise ? Comment le discours scientifique peut-il s'articuler avec le besoin de communication de l'entreprise ?

Axe 3 - Enjeux des relations entreprise - musée

La multiplicité et la richesse des liens qu'entretiennent les entreprises avec le monde muséal nous amène à interroger les enjeux culturels et économiques, lorsqu'une entreprise développe son propre musée, ou lorsqu'elle s'associe à l'activité d'un musée. Les entreprises se sont aussi particulièrement investies dans le soutien à la création contemporaine, en finançant des expositions ou des fondations consacrées à l'art contemporain ou encore en constituant une collection qui peut avoir comme finalité la création d'un musée. Quelles sont les modalités de ses collaborations ?

Dans le cas des musées d'entreprise, ces lieux ouverts à un large public ou réservés à un public plus confidentiel, peuvent prendre diverses formes : du showroom à l'espace VIP, de la visite d'entreprise complétée par un espace à caractère muséographique à l'entreprise devenue musée car son activité a cessé. Quelles valeurs véhiculent-ils ? Quels sont les moyens humains et financiers consentis par l'entreprise ? Quelle place est accordée aux professionnels du patrimoine ? Quelle place ces musées offrent-ils à l'histoire, à l'innovation, à la création ? Sur quelles approches matérielles et immatérielles peuvent-ils se fonder ? Quel est le rôle des territoires dans l'émergence ou le soutien de ces projets ?

Dans le domaine tout aussi spécifique du soutien à la création, en France et à l'étranger, de nombreux exemples témoignent d'un véritable investissement des entreprises qui peut participer à une forme de spéculations mais a aussi pour effet de proposer de nouveaux lieux culturels ouverts au public. Que l'entreprise soit ou non incluse dans les comités scientifiques, ou que des scientifiques y ayant des intérêts les représentent, on peut interroger ce mélange des genres. Non pas que les discours artistiques soient influencés, mais parce qu'ils participent autrement à la valorisation de leur patrimoine. La culture scientifique en son ensemble est sans cesse à la recherche de nouveaux publics et l'organisation de grandes expositions consacrées à des marques ou des entreprises peut être un moyen de faire venir d'autres publics dans les musées. Quelle légitimité une entreprise gagne-t-elle en exposant ses productions comme des œuvres d'art ? Quelle place pour une histoire critique lorsqu'une entreprise finance entièrement une exposition ?

Dans tous les cas, on pourra questionner les processus de valorisation et de patrimonialisation des entreprises – activités, savoir-faire, produits, marques – au sein des musées.

Ces quelques pistes évoquées rapidement ne sont que des orientations qui pourront être développées, enrichies, complétées, selon les études de cas et les approches que les auteur.e.s se plairont d'explorer. Les exemples et les analyses de situation hors de France sont également bienvenues. Si une approche critique est souhaitée, aucune ligne dogmatique n'enferme les contributeurs, le numéro vise à des expressions plurielles et même peut-être contradictoires, puisque le lecteur demeure finalement le seul juge de son interprétation.

Il s'agit de montrer comment les collections d'entreprise ont contribué à l'évolution du modèle muséal, comment certaines productions ont connu un phénomène de patrimonialisation qui est passé par l'espace muséal, sans négliger la part problématique.

Les auteurs sont invités à proposer des contributions favorisant une approche comparative, des études de cas pourront être envisagées mais à condition de les insérer dans une vision plus large que la simple monographie et de répondre aux questions soulevées dans l'appel à publications.

Références bibliographiques

- Andonova (Yanita), D'Almeida (Nicole). 2006. « La communication des organisations », in *Sciences de l'information et de la communication*, Olivesi (Stéphane) (dir.), Presses universitaires de Grenoble, pp. 129-143
- Bourdieu (Pierre), Barbel (Alain). 1969. *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. Paris : Ed. de Minuit.
- Courvoisier (Françoise et François). 2010. « Le musée d'entreprise horlogère, instrument de communication des marques ». *La Lettre de l'OCIM, Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, 127, <http://ocim.revues.org/190>
- Cousserand (Isabelle). 2009. « Musées d'entreprise : un genre composite ». *Communication et organisation*, 35, p. 192-213.
- D'Almeida (Nicole). 2001. *Les promesses de la communication*, Paris : PUF.
- Davallon (Jean). 1992. « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Culture & Musées*, 2, p. 88-123.
- De la Broise (Patrice), Gellereau (Michelle). 2005. « De l'atelier à l'atelier : la friche industrielle comme lieu de médiation artistique, in « Les médiations de l'art contemporain », *Culture & Musées*, vol. 4, p. 19-35
- De la Broise (Patrice). 1996. « Protection et valorisation du patrimoine industriel : signes de reconnaissance pour l'entreprise », in *Recherches en Communication*, La reconnaissance médiatisée, vol. 6, p. 85-103.
- Hachez-Leroy (Florence) et André (Louis). (dir.). 2011. *Musées et collections d'entreprises, Archéologie industrielle en France*, n° 28, Paris, juin 2011.
- Hachez-Leroy (Florence). 2011. « Les musées d'entreprises en France, Enquête réalisée par les étudiants du Master 1 Mise en valeur du Patrimoine, Université d'Artois, promotion 2009-2010 », *Musées et collections d'entreprises, Archéologie industrielle en France*, n° 28, Paris, juin 2011.
- Jacomy (Bruno). 1990. *Une histoire des techniques*. Paris : Seuil.
- Pomian (Krzysztof). 2020. *Le musée, Une histoire mondiale*, volume 1, *Du trésor au musée*. Paris : Gallimard.
- Poulot (Dominique). 1997. *Musée, nation, patrimoine, 1789-1815*. Paris : Gallimard.
- Renaud (Lise), Marchis-Mouren (Laure). 2018. « La communication des musées d'entreprise en Provence et la construction de la provençialité », *Recherches en communication*, n° 45, p. 79-97.
- Tobelem (Jean-Michel). 2005. *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*. Paris : Armand Colin.

Les rédactrices invitées de ce numéro

Isabelle Cousserand-Blin, Maître de conférences en sciences de l'Information et de la communication, est directrice de l'IUT Bordeaux Montaigne.

Elle est membre du laboratoire Médiation, Information, Communication, Arts (MICA – EA 4426), axe Communication, Organisation, Sociétés (COS), Université Bordeaux Montaigne. Ses thèmes de recherches portent sur le rapport à la mémoire et les usages du passé dans les organisations, les formes de la légitimation et les identités professionnelles.

Aziza Gril-Mariotte est maître de conférences en histoire de l'art à l'Université de Haute-Alsace et chercheur au CRESAT (UR 3436). Ses travaux portent sur la création et l'innovation dans les arts industriels aux XVIII^e et XIX^e siècles, en particulier le textile, ainsi que sur l'essor des musées d'art industriel au XIX^e siècle. En 2021, elle a soutenu avec comme garant Dominique Poulot une

Habilitation à diriger les recherches, intitulée « Une histoire des étoffes imprimées, des arts industriels au patrimoine (XVIII^e-XXI^e siècle), créations, collections, musées » à l'université Paris I-Panthéon Sorbonne.

Envoi des propositions d'articles

Merci d'adresser vos propositions d'articles (5000 à 7000 signes) par courriel **avant le 30 septembre 2022** à :

Isabelle Cousserand-Blin : isabelle.cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr

Aziza Gril-Mariotte : aziza.gril-mariotte@uha.fr

avec copie à : culturedominique@gmail.com et pauline.grison@univ-avignon.fr

Mise en forme des propositions d'articles

- 5000 à 7000 signes espaces comprises
- Le document au **format .docx** sera précisément nommé comme suit : **CM-42-PC-Nom de l'auteur** (ou auteur principal si plusieurs auteurs).
- Le document est écrit avec la police Times new Roman, corps 12, texte justifié à droite et à gauche.

Il comporte, par ordre de présentation :

- NOM et prénom de l'auteur 1
- Courriel
- Statut : qualité et rattachement institutionnel (université, unité de recherche)
- Fonction
- Biographie (600 caractères maximum)

Idem pour l'auteur 2, 3 etc., si plusieurs auteurs.

- Titre de la proposition d'article
- Le texte de la proposition d'article détaillera l'ancrage disciplinaire ou interdisciplinaire de la recherche, la problématique, le terrain ou le corpus, la méthodologie employée et une première projection sur les résultats.
- 5 mots-clés
- 5 références bibliographiques mobilisées dans le projet d'article

Calendrier

30 septembre 2022 : Réception des propositions d'articles.

15 octobre 2022 : Retour aux auteurs (acceptation ou refus de la proposition).

31 janvier 2023 : Réception des articles complets

Février 2023 : Expertise des articles en double aveugle.

Mars 2023 : Retour aux auteurs (acceptation ou refus de publication suite aux expertises)

20 juin 2023 : Réception des versions finales des articles avec les métadonnées.

Décembre 2023 : Publication du numéro.

Contacts

Isabelle Cousserand-Blin

IUT Bordeaux Montaigne

isabelle.cousserand@iut.u-bordeaux-montaigne.fr

Aziza Gril-Mariotte

Université de Haute-Alsace - CRESAT (UR 3436)

La revue *Culture & Musées*

Culture & Musées est une revue scientifique semestrielle de recherche à comité de lecture qui pratique l'évaluation en double aveugle. Elle publie des travaux de recherche inédits portant sur les publics, les institutions et les médiations de la culture. Elle s'adresse aux chercheurs et étudiants de ces domaines ainsi qu'aux professionnels œuvrant dans le champ des musées et des patrimoines. *Culture & Musées* est une revue reconnue du domaine des Sciences de l'information et de la communication (71^{ème} section CNU).

La revue est co-portée par Avignon Université et UGA Éditions. Elle est publiée avec les soutiens du Ministère de la Culture, de la Région Sud, de l'Institut des Sciences Humaines et Sociales du CNRS et du Centre Norbert Elias (CNE).

La revue est indexée à l'INIST et sur les bases Arts and Humanities Citation Index et Current Contents/Arts and Humanities (Thomson Reuters), Mir@bel - Isidore.science - Web of science – Scimago - Scopus.

Culture & Musées est diffusée en libre accès sur le portail OpenEdition :

<https://journals.openedition.org/culturemusees/>

Direction

Direction de publication : Isabelle Brianso & Éric Triquet (Avignon Université)

Direction de rédaction : Dominique Poulot (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne) & Éric Triquet (Avignon Université)

Direction adjointe de rédaction : Florence Andreacola (Université Grenoble-Alpes) & Gaëlle Crenn (Université de Lorraine)

Comité de rédaction

Pascale Ancel, *Université Grenoble Alpes*

Florence Andreacola, *Université Grenoble Alpes*

Isabelle Brianso, *Avignon Université*

Marie-Charlotte Calafat, *Mucem*

Marie Cambone, *Université Grenoble Alpes*

Gaëlle Crenn, *Université de Lorraine*

Jacqueline Eidelman, *École du Louvre*

Daniel Jacobi, *Avignon Université*

Emmanuelle Lallement, *Université Paris 8*

Joëlle Le Marec, *Sorbonne Université*

Jean-Marc Leveratto, *Université de Lorraine*

François Mairesse, *Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3*

Anik Meunier, *Université du Québec à Montréal*

Marie-Sylvie Poli, *Avignon Université*

Dominique Poulot, *Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne*

Vincent Poussou, *Direction des publics et du numérique de la Réunion des musées nationaux-Grand Palais*

Lise Renaud, *Avignon Université*

Eva Sandri, *Université Paul Valéry Montpellier 3*

Olivier Thévenin, *Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3*

Eric Triquet, *Avignon Université*

Jean-Christophe Vilatte, *Université de Lorraine*

Yves Winkin, *Université de Liège*