

Diplomatie culturelle

Le Golfe à la manne œuvres

Musée du Louvre, château de Versailles, de Fontainebleau... Les émirats pétroliers multiplient les partenariats et leurs liens avec les grandes institutions françaises, s'achetant ainsi une image respectable en Europe.

Par
**ÉLISABETH
FRANCK-DUMAS**
et **HALA KODMANI**

L'info est passée totalement inaperçue – il faut dire, il ne s'agit que de quelques végétaux. Mais en octobre, le château de Versailles a signé une « convention pluriannuelle » avec l'ambassade du Qatar pour la replantation de son parc. Une intervention sur l'allée des Paons, située dans un secteur fortement touché par la tempête de 1999, qu'il s'agit de repeupler avec des ormes, « essence qui était celle de cette allée au XIX^e siècle ». Tout cela grâce aux 150 000 euros offerts par l'émirat gazier (chaleureusement remercié par la présidente, Catherine Pégard), lequel n'en finit pas de ripoliner son image de mécène éclairé, intéressé par tout un tas d'initiatives culturelles made in France, et bien décidé à ne pas se laisser manger le morceau par son rival des Émirats arabes unis (EAU).

«FORCE UNIFICATRICE»
Citons ainsi l'ancien couvent des Franciscaïnes à Deauville, dont le Qatar est un des mécènes d'honneur, et qui grâce à une rénovation chiffrée à 23 millions d'euros (on ne connaît pas le montant de la contribution de l'émirat) a rouvert ses portes en mai dernier sous la forme d'un « nouveau lieu culturel innovant ». Ou, plus lointainement, les (assez décriées) fontaines des Champs-Élysées dessinées par les frères Erwan et Ronan Bouroulec,

dont le chantier a coûté 6,3 millions d'euros, 4 d'entre eux étant fournis par le fonds souverain du Qatar. En novembre, le cheikh Hamad ben Abdullah al-Thani, cousin de l'actuel émir, a installé sa collection d'œuvres d'art dans un espace de 400 m² au sein de l'hôtel de la Marine, ancien garde-meuble royal situé sur la place de la Concorde à Paris, dans le cadre d'un contrat de prêt qui court pour les vingt prochaines années (les recettes de la billetterie reviendront au Centre des monuments nationaux, CMN); le chiffre de 20 millions d'euros, brandi ici et là, serait de toute façon, explique-t-on auprès de la Collection, plutôt un mécénat donné au CMN à répartir sur l'ensemble de ses monuments qu'un loyer. « L'opération de l'hôtel de la Marine n'a aucun lien avec l'État du Qatar, le Centre des monuments nationaux n'ayant traité exclusivement qu'avec la seule Fondation Al-Thani », rappelle-t-on au CMN. Certes. Mais l'appellation « Al-Thani » associe durablement, dans l'imaginaire français, le nom de la famille régnante à « la force unificatrice de l'art à travers les cultures ». Le parcours, qui s'ouvre sur une salle où pleuvent des acanthes dorées en guise de décor, aligne une centaine de véritables joyaux, allant de l'Égypte antique à la Renaissance en passant par la culture olmèque. La visée est irréfutablement universaliste, tournant autour de l'expression du génie humain à travers les arts et les lieux, dans un éblouissant et très consensuel melting-pot qui garde

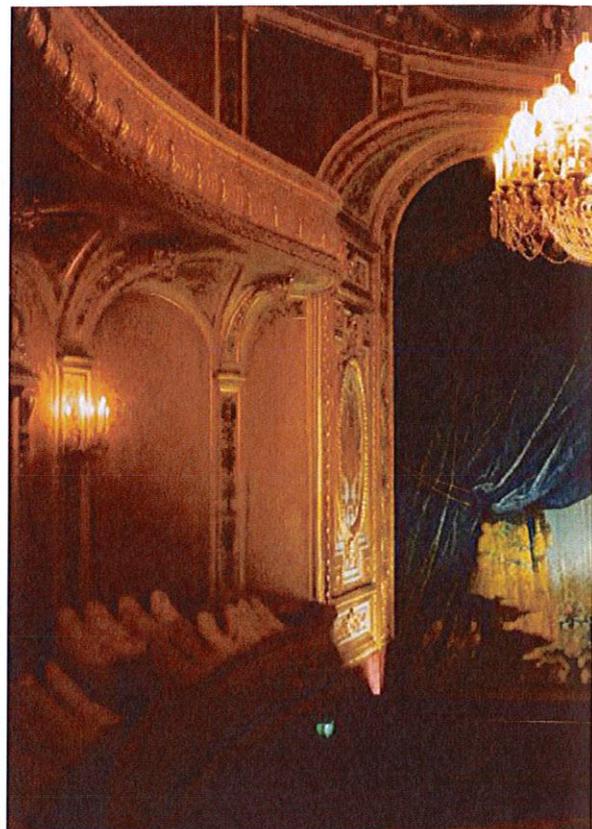
la mise en contexte au strict minimum.

Cet automne faste pour les pays du Golfe dans la culture française trouva son apogée dans la reconduction du partenariat unissant le Louvre à Abou Dhabi, à l'occasion de la visite d'Emmanuel Macron aux EAU début décembre. Il courrait encore pour les seize prochaines années, mais il fut jugé urgent de le prolonger encore de dix ans, soit jusqu'en 2047, contre 165 millions d'euros à percevoir dès la fin 2022. « L'accord conclu le 3 décembre 2021 consolide le partenariat culturel exceptionnel entre les Émirats arabes unis et la France et pérennise le plus grand projet culturel de la France à l'étranger, explique-t-on du côté du Louvre. Il illustre la solidité de la relation de confiance qui s'est nouée entre les équipes du Louvre Abou Dhabi et celles du musée du Louvre, ainsi que la fructueuse dynamique scientifique et culturelle dans laquelle elles sont engagées. »

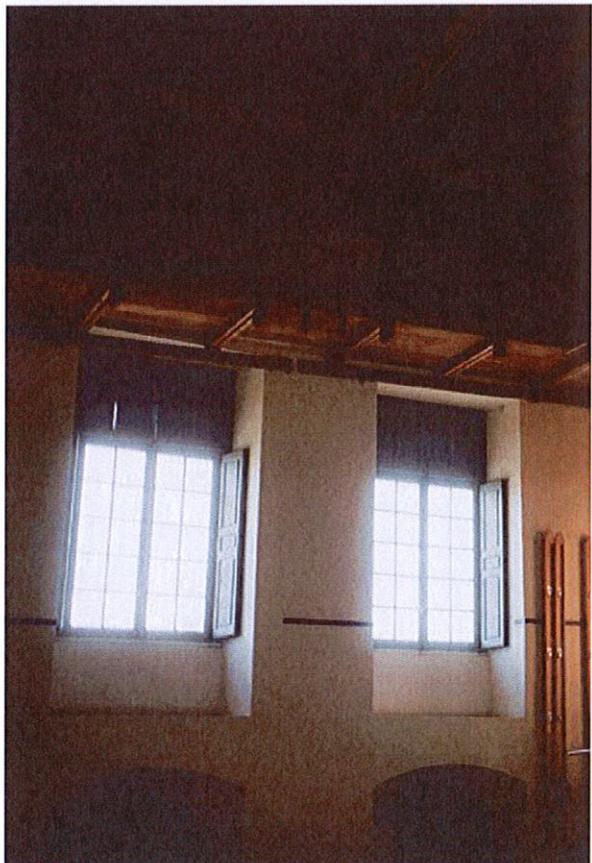
«VOILE PUDIQUE»

Si ces initiatives sont de nature très diverses, elles ont pour point commun d'acter la rencontre entre deux mouvements déjà bien installés, et qui font florès dans les relations entre la France et les régimes autoritaires du Golfe: d'une part, la transformation des établissements culturels de premier rang en entreprises chargées de faire fructifier leurs marques dans un contexte général de baisse des subventions de l'État; de l'autre, l'utilisation d'une

Suite page 8



Le théâtre impérial du château de Fontainebleau a été restauré grâce à



À sa réouverture au public, en 2019, le lieu a été renommé «Théâtre

Suite de la page 6 hypothétique «diplomatie d'influence» à des fins purement économiques. «La diplomatie culturelle n'est pas une fin en soi, mais un moyen de servir les intérêts économiques de la France, et de jeter un voile pudique sur les efforts déployés à l'international pour aider l'économie française», analyse ainsi l'historien William Guéraiche, professeur associé à l'université Wollongong à Dubaï.

L'argent reçu par le Louvre lors du premier contrat, liant le musée pour trente ans à Abou Dhabi, a permis de financer le centre des réserves à Liévin, à proximité du Louvre-Lens et d'en assurer le coût de fonctionnement, et de rénover les infrastructures d'accueil sous la pyramide; une autre partie des sommes a été placée pour capitalisation auprès d'un fonds de dotation créé à cette fin en 2009, dont seuls les revenus sont utilisés pour financer les missions d'intérêt général du musée. Un rapport de la Cour des comptes datant de 2019 pointait deux ans après l'ouverture du Louvre Abou Dhabi qu'il représentait «l'exemple le plus abouti de valorisation de l'ingénierie culturelle des musées français: assis sur la notoriété de la marque Louvre, réalisé sur la base d'un accord intergouvernemental traduisant la mobilisation des autorités française et émirienne au plus haut niveau, il mobilise l'expertise des musées français pendant une très longue durée avec des contreparties financières très importantes, à hauteur d'1 milliard d'euros sur trente ans». Si l'ingénierie culturelle et l'expertise sont mises en avant, il faut rappeler que la location du nom «Louvre» a rapporté à elle seule 400 millions d'euros. La (houleuse) mission de conseil du British Museum pour le Zayed National Museum non loin, qui peine à sortir de terre, ne s'est, elle, pas accompagnée de l'utilisation du nom du musée.

«GRANDS RETOURS»

Du côté du Louvre, l'on se plaît à souligner que le satellite est «le premier musée universel du monde arabe», et que la présence du musée dans cette région du monde «extrêmement dynamique et en plein développement», incarne «la force d'attractivité et de rayonnement des acteurs culturels français dans le monde» et «met en lumière la richesse des collections nationales dans leur diversité» (le Louvre Abou Dhabi est un projet collectif, 17 établissements culturels y participent, dont le musée d'Orsay et le musée du Quai-Branly). Est également mis en avant l'accueil de populations pour qui venir à Abou Dhabi est plus facile que de se rendre en Europe – le public indien y est par exemple majoritaire, alors qu'il est encore marginal en France. Le devenir-marque des musées n'a certes rien de neuf; Martine Corral-Regourd, professeure à l'université de Toulouse-I et autrice d'un ouvrage sur les marques muséales y voit «la traduction d'une évolution engagée depuis un certain temps. Quand on évoque pour la première fois le projet du Louvre Abou Dhabi, une tribune fut initiée par Françoise

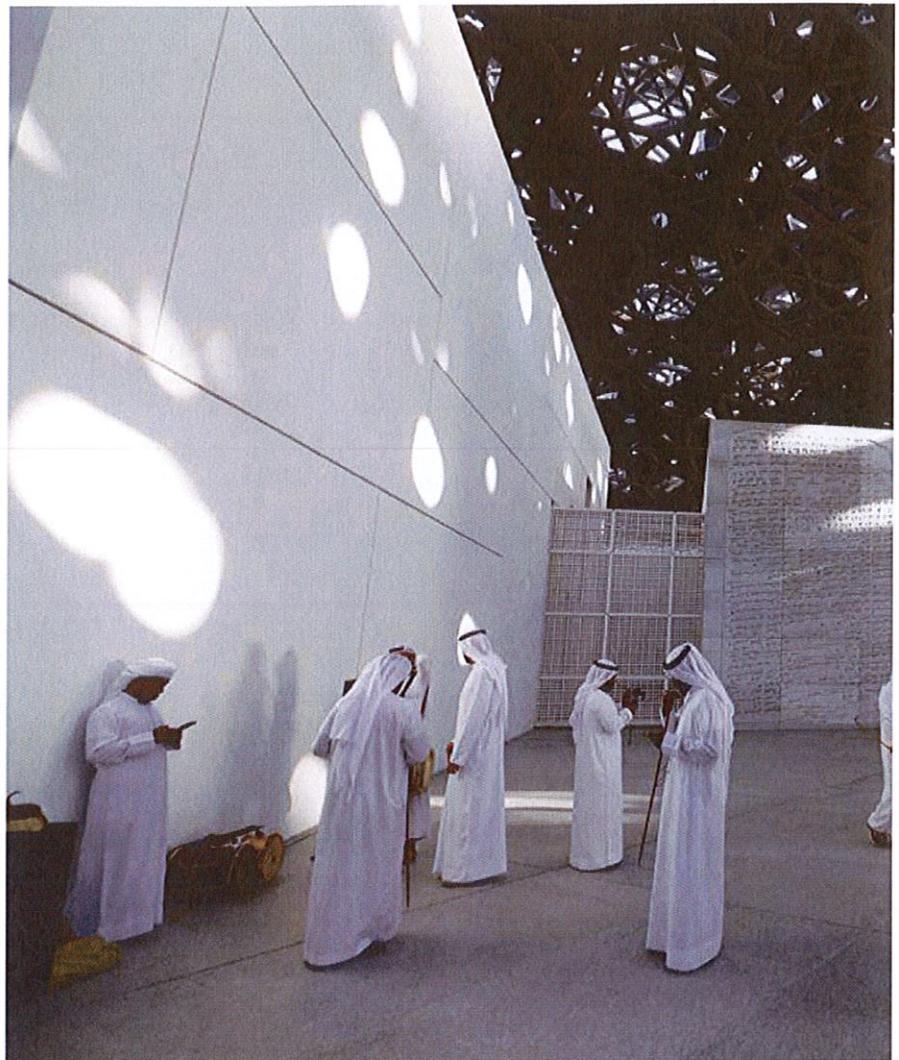
Cachin [ancienne directrice du musée d'Orsay, ndr] qui entendait énoncer que les musées ne sont pas à vendre. Tout le monde était vent debout. Et puis finalement, le rapport Levy-Jouyet a théorisé cette valorisation de l'économie immatérielle, il y eut d'autres rapports, dont celui de la Cour des comptes encourageant les musées à aller dans cette voie, et l'on s'y est habitué, comme on s'est habitué à la mondialisation.»

Premier des pays du Golfe à s'introduire dans le domaine de la culture en France, au début des années 2000, le Qatar est arrivé d'abord sur le marché des acquisitions d'œuvres d'art majeures par la Sheikha al-Mayassa, sœur de l'émir Tamim, l'actuel chef de l'Etat. Celui-ci a pour ambition affichée de faire de son pays un centre de premier plan pour la culture, l'art et l'éducation pour sa région et dans le monde. Mais cela en complément, ou plutôt accessoirement, à des investissements beaucoup plus conséquents dans l'immobilier de luxe et les bâtiments classés à Paris, ou des prises de participation dans les entreprises du CAC40. «La culture permet, avec de petits moyens, de grands retours sur image», note Agnès Levallois, vice-présidente de l'Institut de recherche et d'étude sur la Méditerranée et le Moyen Orient. «Le soft power culturel entre dans une stratégie globale d'achat de contrats d'assurance vie, par le Qatar comme par les Emirats arabes unis, en diversifiant les partenaires et les secteurs dans le but de renforcer leurs relations et afficher une image attrayante pour la société française», ajoute la spécialiste. D'autant plus utile pour le Qatar qu'il a été accusé de financer des associations islamistes rigoristes en France, sans parler des mouvements extrémistes dans les pays arabes.

«C'est fascinant de voir l'antinomie entre les investissements faits sur le plan du sport, de la culture, et les messages qui ne sont pas adressés à ces pays-là sur le plan des droits de l'homme», juge François Mairesse, professeur de muséologie et d'économie de la culture à la Sorbonne Nouvelle. Mais la présence de la France peut être questionnée à beaucoup d'autres endroits, il est difficile de jouer les vierges effarouchées.

Dans le même temps, en affichant leur goût et leur intérêt pour les belles choses, ces émirats du Golfe cherchent à effacer les clichés occidentaux à leur propos. «Nous ne sommes pas des Bédouins du désert descendus de leurs chameaux», veulent-ils faire savoir. Ils recherchent des attributs de culture et de civilisation pour surmonter leurs complexes», estime Agnès Levallois.

Le petit Qatar avait une bonne longueur d'avance dans l'investissement culturel et sportif en France (avec le PSG) quand les Emirats arabes unis, quatre fois plus riches et plus peuplés, ont voulu jouer également de leur «diplomatie culturelle». La rivalité entre les deux pétromonarchies, qui avait dégénéré en rupture brutale entre 2017 et 2020 avec le blocus imposé contre le Qatar, se traduit par un marquage à la culotte dans tous les domaines.



«Sur la culture, c'est la même compétition entre les pétromonarchies du Golfe lancées dans qui est le plus beau, le plus grand, le plus fort», indique Jean-Paul Ghoneim, ancien diplomate français qui a occupé plusieurs postes dans la région et aujourd'hui conseiller à l'Institut des relations internationales et stratégiques. Abou Dhabi, capitale et chef de file de la fédération des EAU, a cherché à jouer sa différence à travers le partenariat plus ambitieux et prestigieux avec le Louvre. «Dans la course à l'échelle entre les deux, et compte tenu de la stratégie d'affichage forte du Qatar, les EAU

se sont rattrapés en s'appuyant sur une image de culture authentique sérieuse avec des valeurs historiques – le Louvre et la Sorbonne Abou Dhabi, ou encore Fontainebleau», explique Agnès Levallois.

«GAGNANT-GAGNANT»

Mais cela est venu en complément du «partenariat stratégique» avec les EAU, selon l'expression consacrée par la diplomatie française. Une alliance tout d'abord militaire, avec trois bases françaises installées à Abou Dhabi et des achats d'armes, dont le dernier contrat faramineux de 80 Rafale, signé début décembre lors de la visite d'Emmanuel Macron à Dubaï. À côté, le mécénat culturel fait office de papier cadeau pour emballer les avions et les canons. Leur coût est proportionnel, d'ailleurs, et les montants engagés, très importants pour les budgets culturels français, sortent de «la petite poche» des princes, selon l'expression arabe. Pour ne pas être en reste après le lancement du projet du Louvre Abou Dhabi, le Qatar a missionné le même Jean Nouvel pour la conception de son musée national à Doha. Dans un tout autre

style moins monumental mais toujours créatif, la Rose des sables a été inaugurée en 2019, un an après le Louvre Abou Dhabi.

C'est au nom des «valeurs universelles et civilisationnelles partagées» entre la France et les Emirats, comme le revendiquent la littérature touristique et les communiqués diffusés par Abou Dhabi, que les partenariats culturels sont conclus. Or, «c'est avant tout et sans doute uniquement une question de prestige et de marque. On achète du Versailles, du Fontainebleau, du Louvre ou de la Sorbonne comme du Louis Vuitton ou du Chanel», dit Jean-Paul Ghoneim. Il considère toutefois comme «gagnant-gagnant» ces coopérations culturelles. «Pour la France, c'est l'occasion de restaurer le patrimoine et engager des contrats intéressants pour la culture qui manque de ressources.» Et pour les pays du Golfe, outre l'affichage d'une image civilisée auprès des décideurs occidentaux, c'est aussi l'affirmation du pouvoir des dynasties régnantes, en mettant la signature des Al-Thani du Qatar ou Al-Nahyan pour les EAU, sur les collections et les ouvrages artistiques. ➤

«C'est avant tout une question de prestige. On achète du Versailles ou du Louis Vuitton ou du Chanel.»

Jean-Paul Ghoneim
chercheur à l'Iris