

Eva Dolowski-Gautheret

Master de Management des organisations culturelles

Promotion 21

2021-2022

*Le catalogue d'exposition :
évolution d'un outil de médiation*

(mémoire de fin d'études sous la direction de
monsieur Olivier Donat, administrateur général du Mucem)

Université Paris-Dauphine PSL

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. De l'exposition au catalogue	7
A. Au commencement étaient les expositions : comment naissent les expositions	8
1. La naissance des musées	8
<i>Le musée en mouvement</i>	8
<i>Le musée et son public</i>	9
<i>Le musée, un outil politique</i>	10
<i>L'économie du musée : d'une muséographie minimaliste aux mains des conservateurs au marché de l'art et aux galeries</i>	11
2. La naissance des expositions	11
3. La naissance du catalogue d'exposition	12
B. Une typologie des catalogues	15
1. Expositions monographiques	16
<i>Monographie d'auteur(s) classique(s) : l'exemple de l'exposition « Donatello, il Rinascimento », au Palazzo Strozzi et au musée Bargello de Florence (mars 2022-31 juillet 2022)</i>	16
<i>Donner à voir une collection : l'exemple de marbres de la collection Torlonia, à Rome</i>	17
<i>Monographie d'auteur(s) vivant(s) : l'exemple de Garouste au Centre Georges-Pompidou</i>	20
1. Expositions thématiques	22
<i>L'exemple d'Inferno aux Écuries du Quirinal, à Rome, par Jean Clair (commissaire de l'exposition et auteur du catalogue)</i>	23

3. Les grandes expositions-événements : la grande exposition au Petit Palais en 1967, <i>Léonard de Vinci</i> au Louvre en 2019, ou encore Raphaël à Rome en 2020	24
<i>Quand une exposition devient un enjeu politique : l'exemple de l'exposition Toutankhamon</i>	24
<i>Léonard de Vinci et Raphaël</i>	24
<i>En somme, les fonctions du catalogue...</i>	25
<i>Quel catalogue pour quelle exposition et à qui on s'adresse ?</i>	26
<i>Le catalogue, une question de point de vue</i>	26
II. L'économie du catalogue d'exposition	27
A. Le catalogue d'exposition, avant tout un « beau livre »	28
<i>L'objet en lui-même : de la brochure au volume volumineux. Et la question du prix idéal...</i>	28
<i>Les coûts importants (fabrication, reproduction, traduction)</i>	30
B. Plus qu'un beau livre...	32
<i>Temporalité, commercialisation, distribution</i>	36
<i>Temporalité</i>	36
<i>Traduction en simultané</i>	36
<i>Commercialisation / distribution</i>	37
<i>Quand le succès crée la surprise</i>	39
<i>L'avant-COVID, le COVID, le post-COVID et l'impact sur les ventes</i>	39
C. La question de la rentabilité : en interne ou en externe ? Cas particuliers	40
<i>Dans une petite structure : le cas de la Villa Médicis</i>	40
<i>Dans une grande structure : le cas du Centre Pompidou</i>	41
III. Les évolutions et les mutations en cours : les expositions changent, comment vont changer les catalogues	43
A. Comment le catalogue a changé de statut	44
<i>Lire et voir, voir et lire</i>	47
B. Les « concurrents » ou « compléments » au catalogue d'exposition, c'est selon	49
C. Le catalogue sans exposition	53
D. Catalogue et numérique	54
<i>Les podcasts</i>	54
<i>De l'importance des réseaux sociaux</i>	56
CONCLUSION	58
REMERCIEMENTS	61
BIBLIOGRAPHIE	

INTRODUCTION

« L'histoire de l'art, on le sait, est une science. Certes, elle n'est pas toujours exacte, mais elle progresse. Depuis la guerre, elle a bien plus avancé - en France surtout - grâce aux catalogues d'exposition que grâce aux livres. La grande heure des expositions est sans doute passée. Avons-nous conscience de tout ce qu'elles nous ont apporté ? »

(Pierre Rosenberg, in la revue Histoire de l'art, n°1-2, pp. 101-102)

« Une nouvelle étoile qui parut de son temps (Hipparque) lui fit entreprendre un catalogue de ces astres pour mettre la postérité en état de reconnaître les changements que le spectacle du ciel pourrait éprouver. »

(Laplace, Exp. V, 2)

Qu'est-ce qu'un catalogue ? Si l'on s'en tient à l'étymologie, du latin *catalogus*, il s'agirait d'une énumération qui le range dans la catégorie des outils scientifiques. Et la définition du *Littré* est éloquente : « Liste d'inscription dans un registre. Le catalogue alphabétique, par ordre de matières, d'une bibliothèque, d'un libraire ». Le catalogue d'exposition n'était à l'origine qu'une des déclinaisons de l'objet appliqué au champ artistique. Avant de revêtir la forme établie de l'œuvre complète de l'artiste, on dressait des inventaires, consistant à classer des objets réunis de façon arbitraire dans un même espace. À la différence des inventaires cependant, il ne s'agissait pas tant de les lister que de les ranger par catégories pour les rendre comparables. C'est avec l'avènement de nouvelles techniques d'impression que le catalogue et l'art ont commencé à entretenir des liens étroits : le texte est devenu secondaire, il s'agissait surtout d'imprimer des estampes pour faire connaître les œuvres aux amateurs et aux artistes. Les collectionneurs eux-mêmes commencent à présenter leur collection sous forme de gravures dans des catalogues pour les faire connaître. Les

grands catalogues de collections naissent au XVIII^e siècle. En 1721, en effet, le tout premier livre d'art vit le jour quand Philippe II d'Orléans propose à son ami Pierre Crozat, collectionneur et mécène, de rassembler dans un recueil les estampes des plus belles peintures italiennes des collections françaises : le *Recueil Crozat*.

La première exposition s'est tenue en 1667 sous le règne de Louis XIV et en son honneur. Déjà elle a donné lieu à l'édition d'un catalogue. Il faudra attendre le XIX^e siècle et les premières expositions universelles pour voir émerger des formes écrites pour guider et accompagner le visiteur. C'est aussi au XIX^e siècle que se multiplient salons et expositions, en réaction au Salon officiel, qui donnera notamment naissance au Salon des Refusés. Ces initiatives privées sont souvent accompagnées de catalogues largement commentés qui permettent aux artistes de faire connaître leur travail. De grandes figures ont également favorisé l'émergence de cette forme nouvelle : Ambroise Volard, à la fois marchand d'art et éditeur, a établi des passerelles entre le livre et le monde de l'art. À ne pas confondre avec le catalogue de ventes traditionnel, qui s'attachaient à reproduire des œuvres, sans les commenter, dans un objectif purement commercial.

Si le catalogue d'exposition coexiste avec le catalogue de ventes ou d'enchères, il est bien différent en ce qu'il est lié à un événement, une exposition, qui dépend elle-même d'une institution muséale, dont l'objectif est aussi de se faire connaître. Une collection permanente, quand bien même elle est prestigieuse, ne fera jamais couler beaucoup d'encre ; une exposition temporaire, *a contrario*, crée l'événement qui est l'occasion d'une création — une exposition est une œuvre unique, qui rassemble en son sein, un ensemble d'œuvres d'un même artiste ou de plusieurs artistes. L'exposition est l'occasion de réconcilier patrimoine et création, et de faire vivre un musée, ce qui peut rejaillir sur une ville voire une région. L'exemple vénitien, en la matière, est éloquent : la ville a certes un patrimoine étonnant, mais elle ne cesse d'attirer de nouveaux visiteurs en démultipliant les initiatives culturelles — Biennales et autres expositions monstres —, qui participent au dynamisme économique de la ville. La saison touristique à Venise s'étend désormais sur près de neuf mois. La Biennale d'art contemporain 2022 a commencé en avril pour finir fin novembre et le rayonnement sans cesse croissant de cette manifestation remplit les hôtels et les restaurants une bonne partie de l'année. Le tourisme culturel peut donc être considéré aujourd'hui comme un moteur économique majeur. C'est ce que défend l'actuel ministre italien de la Culture Dario Franceschini, qui considère les événements culturels comme d'importants moteurs de croissance potentiels.

Avec le temps, l'objet catalogue a peu à peu pris ses distances avec ce qu'indique son étymologie, se défaisant de cet impératif d'exhaustivité : plus qu'un inventaire, il est devenu un outil de médiation, à la fois souvenir et prolongement de l'exposition. Le catalogue, dont certains soutiennent qu'il est en pleine mutation depuis une trentaine d'années, l'est en réalité depuis toujours,

si l'on en croit les mues successives qui l'ont transformé avec le temps de simple livret offrant une liste et une description des œuvres exposées au volume abondamment illustré et commenté que l'on connaît. Le catalogue s'est longtemps présenté comme une « objet difficilement définissable, protéiforme, constitué de trois parties : un texte de présentation ou préface, une liste des œuvres ou catalogue, des reproductions ¹».

Au-delà de sa forme et de son évolution, cet outil de médiation – puisque telle est sa fonction principale – est avant tout un livre, qui s'insère dans la chaîne du livre, en lien avec tous les métiers qui la constituent : éditeurs, graphistes, iconographes, fabricants, ou encore libraires sont des acteurs communs aux différents domaines du secteur. Il grave dans le marbre des pages le souvenir d'une expérience muséale circonscrite dans le temps. C'est par ailleurs une œuvre à part entière en ce que le sujet, le choix des œuvres et la scénographie sont au sens strict une création. Le commissaire et l'institution muséale proposent une lecture toujours renouvelée d'une œuvre ou d'un thème, et le catalogue permet aussi de conserver précieusement l'empreinte d'un travail qui vient nourrir les recherches : selon l'historienne Marie Gispert, maîtresse de conférence en histoire de l'Art à Paris-Panthéon-Sorbonne, « c'est un outil dont les historiens de l'art se servent tout le temps mais que nous n'avons pas considéré comme un terrain de recherche en lui-même ». Or c'est un outil de médiation centrale pour les musées. Les expositions sont des enjeux économiques majeurs pour les structures muséales, et le catalogue s'inscrit dans le sillage de ces événements qui font la renommée et la visibilité d'une institution. Ses transformations sont aussi le reflet des évolutions de ces lieux qui cherchent à embrasser un public toujours plus large, dans un souci de démocratisation de la culture. S'il est difficile de savoir ce que sera le catalogue d'exposition de demain, il nous a semblé important d'analyser, à travers des exemples choisis, les déclinaisons possibles d'un tel objet et la place singulière qu'il occupe aujourd'hui.

Dans un premier temps, nous retracerons une brève histoire des musées et des expositions, pour comprendre comment le catalogue d'exposition a évolué avec le temps. Nous étudierons ensuite les contraintes particulières à la création de cet objet unique, aux prises avec la réalité économique des musées et des institutions culturelles. Enfin, nous verrons comment le catalogue s'adapte aux nouveaux publics, nouveaux supports et à la dématérialisation galopante.

¹ Colette Leinman, *Le Catalogue d'art contemporain*, Marges, 2011.

1.

DE L'EXPOSITION AU CATALOGUE

A. Au commencement étaient les expositions : comment naissent les expositions

1. La naissance des musées

Le musée en mouvement

Selon la définition qu'en donne Émile Littré, dans son *Dictionnaire de la langue française*, le musée, du grec *museion*, désignait à l'origine le temple élevé aux muses, ces neuf déesses qui dans l'Antiquité présidaient à la création aux Arts. Le sens du mot a évolué : de lieu où les muses s'amuse, le musée est devenu le lieu destiné à l'étude des Beaux-arts, des sciences, des lettres. Mais aussi le lieu où s'accumulent objets d'art, sculptures, peintures, qu'il nous aide à mieux comprendre.

Un musée, « c'est avant tout une collection publique et séculaire orientée indéfiniment vers l'avenir. C'est une collection publique, à la différence des collections particulières, en ce qu'elle est ouverte au public. Elle est par ailleurs prévue pour durer indéfiniment » (d'après Krzysztof Pomian, auteur de la trilogie *Le Musée, une histoire mondiale*, Gallimard, Paris, 2020-2022). Le musée est un lieu où exposer les trésors de la nation : à l'origine, il en était ainsi des tables, tableaux en passant par les vases et autres objets précieux. En atteste d'ailleurs le sous-titre du premier volume de l'ouvrage que K. Pomian consacre à l'histoire du musée : « *Du trésor au musée* ».

Pendant longtemps a prévalu l'argument qui veut que le musée est là pour l'étude, comme pour justifier son utilité : à la fois lieu d'édification, mais aussi de plaisir esthétique. Le musée était alors réservé à une élite financière et intellectuelle, assez étroite. Les premiers pas de la démocratisation du musée se font avec la Révolution française, avec l'ouverture au public du Louvre en 1793 ; à cette époque cependant, les visiteurs ne pouvaient entrer dans les musées qu'une fois par semaine, le reste du temps ils étaient réservés aux artistes et aux étrangers de passage.

La démocratisation du musée commence véritablement au XIX^e siècle, en Angleterre : dans le sillage de l'Exposition universelle de Londres de 1851 se crée le *South Kensington Museum* qui deviendra le *Victoria and Albert Museum* d'aujourd'hui. Il est le tout premier musée pensé comme un musée démocratique — pour preuve, un omnibus était affrété chaque jour pour le transport des visiteurs, comme pour signifier que les calèches des classes aisées n'étaient désormais plus les seules à être attendues aux musées (sur ce modèle, le MUCEM met à disposition un bus, « Destination Mucem », pour emmener au musée les habitants des quartiers populaires de Marseille). La deuxième étape de la démocratisation va se déployer aux États-Unis : de l'autre côté de l'Atlantique, les musées vont très vite et très largement se démocratiser et c'est cette forme-là qui va essaimer et se généraliser en Europe après la Seconde Guerre mondiale.

Le musée et son public

Mettre en valeur, rencontrer le public, contextualiser, conserver et respecter les lieux aussi : la muséographie s'inscrit dans l'histoire, dans notre histoire, celle des sensibilités. L'histoire de l'art a évolué, de même que l'histoire d'exposer, et avec, les notions mêmes de musée et de muséographie : il est un écart majeur entre le XIX^e siècle et aujourd'hui. Les modes, les évolutions, et les différences entre les pays (avec la Russie ou la Chine notamment) ont dessiné une cartographie sensible de l'exposition. L'art est une histoire d'expositions, comme l'affirme dans le titre même de son ouvrage Jérôme Glicenstein², et révèle beaucoup de notre époque. C'est un sujet qui fait même l'objet de réflexions depuis le début du XXI^e siècle.

Avant de parler d'œuvres d'art à proprement parler, historiquement les expositions consistaient en une exposition d'objets : à l'Église, dès le Moyen Âge, les reliques étaient données à voir, exposées, avec souvent même un catalogue, un dispositif finalement assez proche de celui qui existe aujourd'hui. Cela concernait aussi tous les objets d'histoire naturelle, les *Naturalia*, ou encore les cabinets de curiosités. En effet, les musées ne sont pas là pour donner à voir uniquement des peintures ou des sculptures, c'est aussi un lieu qui offre des objets de toutes sortes, tel que tend à rappeler sa fonction première.

Par ailleurs, le musée appelait de ses vœux l'accumulation — donner à voir le plus possible à un public savant. Il s'agissait de déployer des collections, et par le nombre d'inviter alors les amateurs

² Jérôme Glicenstein, *L'art : une histoire d'expositions*, PUF, Paris, 2009.

éclairés à observer et comparer. Mais, dès lors que le musée s'est ouvert au plus grand nombre, les commissaires d'exposition ont commencé à épurer. Il n'était plus question de tout donner à voir, sans quoi le public risquait de s'y perdre. C'est d'ailleurs à ce moment-là qu'est née la notion même de réserves : on ne pouvait plus, on ne devait plus tout exposer, les œuvres étaient choisies et celles qui étaient écartées ont alors regagné les réserves des musées.

Dès le XVIII^e siècle, c'est le salon qui tend à définir le goût : on peut parler de République de l'œil, pour reprendre les termes de Pascal Griener. Au XIX^e siècle, dans les salons, se crée le lien entre les œuvres et le public : « Il était les gens sans goût, lesquels aimaient les peintres du grand salon des artistes français, qui constituait un événement mondain majeur. Des artistes comme Chavas par exemple jouaient un rôle considérable, payés très cher par des amateurs riches... (il) peignait des jeunes femmes délicieuses qui trempaient leurs jambes dans une eau glauque au crépuscule ou à l'aube et qui frissonnaient », déclare Daniel Henry Kahnweiler, un marchand d'art allemand, non sans dérision, interrogé sur la peinture qu'aimaient les gens en 1902.

Le musée, un outil politique

Le musée dépend des classes dominantes, en ce qu'il est lui-même lié à des institutions qui reflètent la volonté de gens qui mettent en scène ces œuvres. Cette histoire sociale fait partie de l'analyse qui est faite sur la manière d'exposer — comment saisir et montrer les œuvres. Le musée est un objet de pouvoir. Et la volonté des élites de démocratiser le musée et d'ouvrir les expositions au plus grand nombre va naturellement infléchir les choix muséographiques et pousser les commissaires à présenter des œuvres plus spectaculaires, servies par une scénographie elle-même plus attractive (cf. Diorama). Il est ainsi toute une série de dispositifs ou d'attractions qui sont mis en place, contribuant à faire du musée un espace plus récréatif. Ainsi en est-il des *Nymphéas* exposés à l'Orangerie : à l'origine, Monet lui-même avait émis le souhait de faire arriver les visiteurs par le sol, une façon de les faire surgir, émerger, dans ce qui s'apparente à un bocal, un aquarium de peintures, contournant ainsi l'interruption imposée par les portes. L'idée était avant tout de se plonger dans un flux ininterrompu de peintures.

Avec le Bauhaus, et quelques figures majeures, dont Herbert Bayer, les artistes vont peu à peu se spécialiser dans la conception de l'exposition, influençant un certain nombre de conservateurs — ce qui va notamment amener à une révolution de la couleur dans les années 30, avec les « musées-cliniques » : on est passé du rouge en toile de fond au gris et au blanc.

L'esthétisation de cet espace sensible qu'est le musée et la possibilité de présenter un objet selon des principes esthétiques permettent tout d'un coup de le faire changer de statut. C'est ainsi qu'est apparue la possibilité d'un autre marché : l'objet a alors glissé d'un registre de témoin d'une civilisation vers une valorisation de l'objet en tant que tel, l'ouvrant potentiellement vers une économie de marché en ce qu'il devient monnayable.

L'économie du musée : d'une muséographie minimaliste aux mains des conservateurs au marché de l'art et aux galeries

Un lien très important entre musée et magasin se met en place dès la seconde moitié du XIX^e siècle, avec l'apparition de la vitrine qui va faire la fortune des grands magasins. Quand Georges-Henri Rivière est engagé au Musée de l'homme en 1928 pour rénover les salles d'exposition, il se renseigne aussitôt au sujet des vitrines des grands magasins pour s'en inspirer. Celui que l'on baptisera le « magicien des vitrines » jouera un rôle fondamental dans la nouvelle muséologie. Il est un fil qui relie ces deux activités, l'une lucrative, l'autre totalement gratuite, lien qui se renforcera avec le temps, amenant à un développement de la dimension commerciale au coeur des musées.

2. La naissance des expositions

Si les musées ont vocation à accumuler des objets du passé, constituant de la sorte des collections censées devenir la raison d'être de l'institution, les expositions, elles, montrent l'état actuel de la création — vocation première du salon, qui était de donner à voir aux classes montantes le marché de l'art, de faire connaître les artistes, de permettre à ces derniers d'acquérir une reconnaissance officielle voire d'obtenir des commandes publiques et de les aider à se faire une clientèle. Cette nécessité du salon, découvreur des talents émergents, mènera d'ailleurs au Salon des refusés en 1863 : cette année-là, le Salon des artistes français, en charge de la sélection et garant du bon goût officiel plus que de la modernité, refusa plus de 3000 œuvres sur les 5000 qui lui avaient été soumises. Face à cette hécatombe, il est des artistes qui ont contesté cette décision, et leur mécontentement a été soutenu par Napoléon III qui décida alors qu'une exposition des refusés se tiendrait au Palais de l'industrie (le futur Grand Palais). Il est un certain nombre d'artistes refusés qui se désistèrent et la préface du catalogue est teintée du regret de certains non-admis qui ont finalement été 871 (sur les 3000 refusés) à être exposés : « Cette abstention, peut-on lire, est d'autant plus

regrettable, qu'elle prive le public et la critique de bien des œuvres dont la valeur eût été précieuse, tout autant pour répondre à la pensée qui a inspiré la contre-exposition, que l'édification entière de cette épreuve, peut-être unique, qui nous est offerte. » Parmi les refusés, « peintres de la modernité », se trouvaient Pissaro, Manet, ou encore Fantin-Latour...

Les salons, garants de la diversité artistique, ont inspiré le modèle de l'exposition d'aujourd'hui où les visiteurs sont amenés à voir soit des œuvres nouvelles, soit des œuvres déplacées pour les besoins de l'événement à un endroit nouveau : on déplace d'une certaine façon la culture durant un temps bien défini, il est toujours un début et une fin. Le musée porte en lui une idée d'éternité tandis que l'exposition colle à l'actualité, voire la crée. « L'exposition n'est pas une simple manifestation culturelle, un des moyens de diffuser l'art auprès du public, l'exposition est une création à part entière, une œuvre au sens plein du mot, que le commissaire qui l'imagine porte, il est auteur comme l'écrivain » (Jean Clair lors de la séance de remise du prix de la fondation Simone et Cino Del Duca en 2006).

Et le catalogue est là pour prolonger cette expérience.

3. La naissance du catalogue d'exposition

« L'exposition passe. Une bonne exposition survit par son catalogue. Une bonne exposition est une exposition qu'aucun livre ne saurait remplacer. Le bon catalogue est la preuve que l'histoire de l'art est une discipline à part entière. »

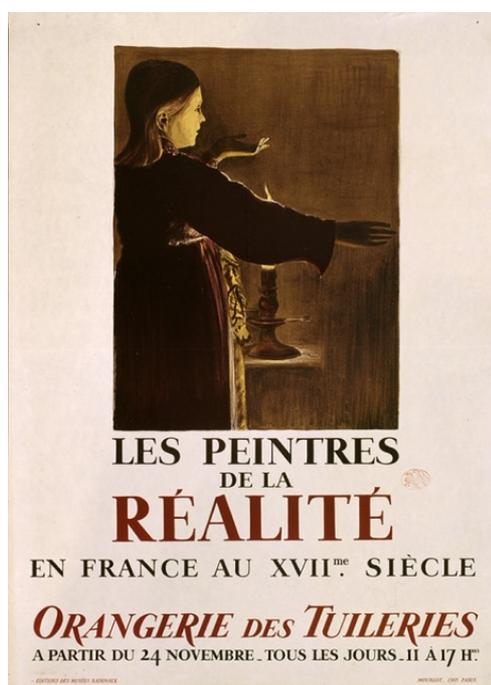
Pierre Rosenberg, « Un genre nouveau : le catalogue d'exposition »,
in Histoire de l'art, n°1-2, pp. 101-102.

À l'instar des musées qui se sont modelés au cours des siècles, le catalogue s'est transformé peu à peu. Depuis les livrets de salons et les catalogues de vente qui accompagnaient les expositions au XVII^e siècle jusqu'à aujourd'hui, le catalogue d'exposition est passé d'un simple statut de souvenir à un objet de prolongation de l'exposition, jusqu'à devenir une expérience en soi, puisqu'il a gagné en autonomie et tend à prendre la place occupée jusqu'alors par les livres d'art.

Le catalogue d'exposition est un genre littéraire en soi, avec ses caractéristiques, ses règles et ses contraintes. Il fait sa première apparition sous le règne de Louis XIV et en son honneur en 1667. « Le premier livret publié en 1673 par l'Académie royale de peinture et de sculpture est le texte

fondateur et l'ancêtre du catalogue dont les fonctions exemplaire et didactiques sont évidentes³. » C'est au XIX^e siècle que se sont développés les catalogues raisonnés d'artistes, les catalogues de musées, les inventaires des richesses d'art de la France. Pendant longtemps, le catalogue s'est présenté sous forme de listes : ne faisant pas toujours l'objet d'impressions à part, lesdites listes étaient alors publiées dans des revues.

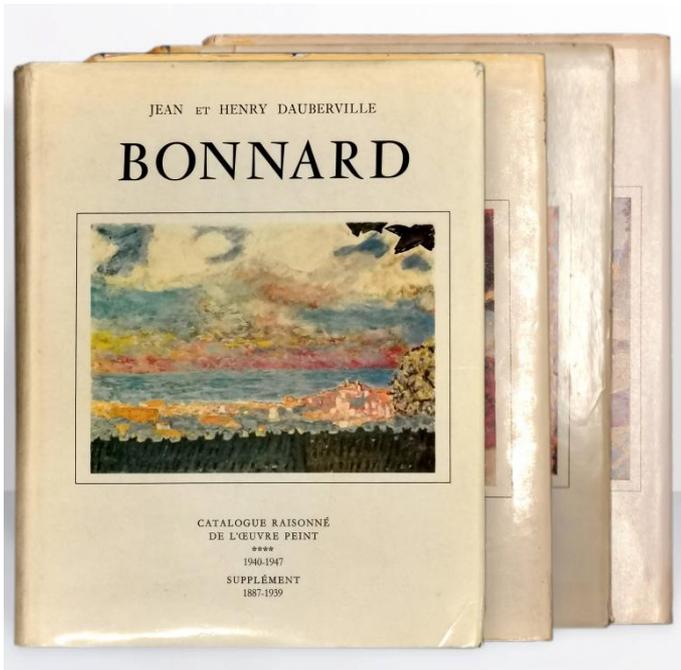
Ce n'est qu'au XX^e siècle que l'on prend conscience de l'importance de cet objet pour l'histoire de l'art (collections systématiques à la Bibliothèque Doucet et au Louvre, répertoires). Les catalogues monographiques des années 30 étaient assez dépouillés, sobres mais précis, avec peu d'illustrations et des commentaires relativement lapidaires, souvent préfacés par un écrivain : ainsi en est-il du catalogue de l'exposition consacrée à Manet en 1932, préfacé par Paul Valéry.



Le grand catalogue des années 30 est incontestablement celui consacré aux *Peintres de la réalité* (par P. Jabot et Charles Sterling), en ce qu'il fait état d'un courant artistique dont il réunit les principaux représentants, offrant un bilan des recherches depuis vingt ans. Un modèle de catalogue en soi.

Il faudra attendre près d'une trentaine d'années avant que le catalogue ne prenne un nouveau tournant : c'est en 1960, avec l'exposition consacrée à Poussin, et les contributions de Charles Sterling toujours, Georges Bazin et A. Blunt, qu'apparaissent les introductions copieuses avec état des travaux et problématiques, biographie sous forme de chronologie raisonnée, sources et bibliographies, catalogue critique avec notices développées, reproduction intégrale des œuvres exposées (en noir et blanc), documents de laboratoires. C'est la forme qu'adoptera pendant longtemps, et que revêt encore, le catalogue d'exposition. Le premier catalogue « tout en couleurs » (avec des illustrations complémentaires en noir et blanc) est celui du *Centenaire de l'Impressionnisme* qui s'est tenu en 1974 : le sujet et le succès espéré ont plaidé en faveur de cet effort certes attrayant, une innovation sans précédent, mais coûteux. Depuis, le couleur s'est imposée.

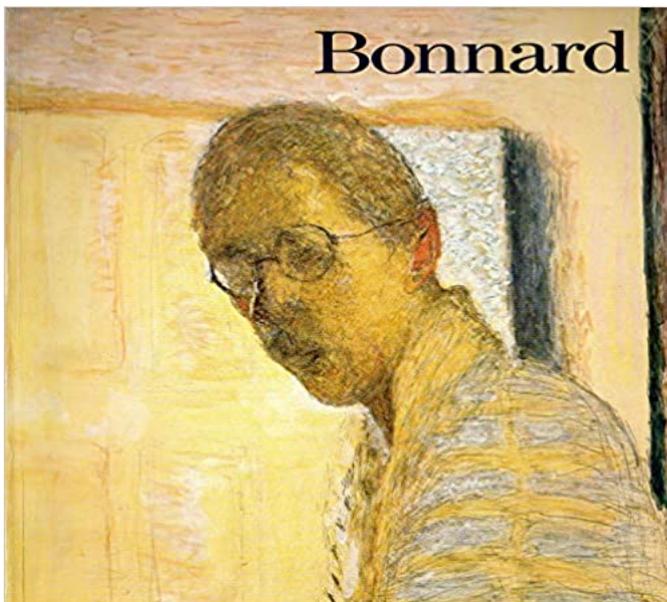
³ Colette Leinman, *Le Catalogue d'art contemporain*, Paris, Marges, 2011.



L'objet catalogue n'a eu de cesse d'évoluer. En témoigne un article que Jean Clair a consacré à sa double expérience d'une exposition Pierre Bonnard, à moins d'une vingtaine d'années d'écart⁴.

Pour la première exposition, en 1966, Jean Clair, encore tout jeune homme, avait été engagé comme stagiaire aux Musées de France, et s'était trouvé affecté au Musée de l'Orangerie. Il a gardé un souvenir vif de cette exposition qui a été l'occasion de découvrir son premier catalogue, au format 16 x 21cm, qui n'était guère plus qu'« un album d'images qui

gardait le souvenir sous une forme rudimentaire, comme un album de photos d'amateur, de l'événement essentiel et irréductible qu'était l'exposition ».



De nouveau, le hasard a fait que le même Jean Clair s'est trouvé en charge d'une autre exposition Pierre Bonnard, en 1984. Cette fois, le catalogue, imposant (29 x 28,5cm), était constitué d'études de spécialistes et historiens français et étrangers ; chaque œuvre, accompagnée d'une notice, était reproduite en couleurs, en pleine page. À sa sortie, ledit catalogue fut publié en deux formes : l'une brochée pour le grand public qui voudrait garder un souvenir de l'exposition, l'autre, relié, « sous une somptueuse toile bleue nuit

pour les lecteurs qui n'auraient pas l'occasion de la voir mais qui n'hésiteraient pas une seconde à acquérir un ouvrage de référence ». Ainsi, conclut-il, « de mince plaquette, liste d'œuvres illustrée,

⁴ Jean Clair, « Les catalogues d'exposition : le cas Bonnard », in *Histoire de l'art*, n°1-2, 1988, p. 110-112.

plus ou moins heureusement bricolée par le commissaire, accompagnant une exposition et vendue sur le lieu exclusif de cette dernière, il est devenu un ouvrage d'art ».

Cet exemple illustre déjà la mutation radicale du catalogue d'exposition entre les années 60 et les années 80.

Et les mutations se sont encore multipliées depuis. Ainsi, conçu et envisagé d'abord comme un objet de recherches, il est sorti peu à peu de ce rôle premier pour devenir un véritable support, naturellement en lien avec l'exposition, mais voué également à prendre son autonomie de livre vis-à-vis de cette dernière. Comme le souligne l'historienne Marie Gispert (Paris-Panthéon-Sorbonne), « c'est un objet interdisciplinaire qui convoque l'histoire de l'art, l'histoire de l'édition mais aussi l'histoire des médiations ». Muriel Rausch, cheffe des éditions de Paris-Musées, affirme d'ailleurs que « les catalogues d'exposition ont peu à peu pris la place des livres d'art dans les librairies. Les monographies non liées à des expositions sont désormais devenues rares. Le catalogue a donc évolué : il reste la mémoire de l'exposition et de sa visite, mais il est aussi de plus en plus considéré comme une publication à part entière — un livre ».

Un livre, certes, mais un livre qui ne s'adresserait plus seulement à un public averti et érudit : la démocratisation du catalogue est aujourd'hui une préoccupation constante des éditeurs, qui n'entendent pas sacrifier la dimension scientifique de leurs ouvrages, les essais sont toujours de mise, accompagnés de textes plus courts, de focus ou encadrés, de notices et de légendes commentées. Le catalogue offre une lecture à deux vitesses. Les éditions Paris Musées sont soucieuses de cette ouverture, mais il en est ainsi de toutes les structures. Le Centre Beaubourg, par exemple, est animé par cette même préoccupation d'offrir « plusieurs entrées de lecture pour s'adresser à différents types de public : les connaisseurs et ceux qui découvrent », comme l'affirme Claire de Cointet, directrice de Beaubourg.

B. Une typologie des catalogues

Il est plusieurs types d'expositions, et par conséquent plusieurs formes possibles de catalogues. La singularité de chaque œuvre et de chaque corpus d'œuvres va de pair avec une forme-livre toujours renouvelée.

Un catalogue offre souvent à lire notices et commentaires des œuvres présentées dans l'exposition, mais aussi il est souvent enrichi d'essais, d'études et de préfaces, son rôle étant de présenter et d'accompagner une somme d'œuvres originales réunies dans le cadre d'une grande rétrospective, qu'elle soit monographique ou thématique. La notice est primordiale, en ce qu'elle

dépasse largement son seul rôle informatif pour nous « aider à voir, à découvrir le tableau, à le lire, à le mieux comprendre, elle attire l'attention sur tel détail caché, sur telle trouvaille iconographique ou plastique, sur tel accord de couleurs, sur telle plante rare, sur tel détail de costume ; (la notice) nous instruit, elle analyse, compare, interroge. Mais surtout elle aide à faire aimer l'œuvre » (Pierre Rosenberg).

Ainsi le catalogue, souvent enfermé dans sa seule fonction souvenir de l'exposition, va-t-il en réalité bien au-delà, en ce qu'il offre une prolongation, et même une exploration nouvelle de l'exposition, un approfondissement. L'exposition met en lumière un artiste ou un groupement d'œuvres, un catalogue, par essence, est la matérialisation de ce moment et l'empreinte de l'artiste dans le temps, dans l'histoire de l'art, dans l'histoire tout simplement.

1. Expositions monographiques

Il est, dans le vaste champ des expositions proposées, un genre qui rencontre un large succès, celui de la monographie, qui peut se scinder en deux catégories : celle d'auteurs classiques (ainsi peut-on évoquer, entre autres, les grandes rétrospectives consacrées à Monet, ou encore à Picasso, et plus récemment, à Donatello, à Florence). Cette catégorie englobe également les expositions de collections déjà existantes, telle celle de la collection Chtchoukine à la fondation LVMH, ou encore les marbres de la collection Torlonia aux musées capitolins de Rome. Et d'autre part, les expositions d'artistes contemporains. Une collection peut également être une véritable œuvre d'art lorsqu'elle est sous-tendue par un regard et une idée : ainsi en est-il de la collection d'animaux en verre de Pierre Rosenberg présentée aux Stanze del Vetro, à Venise, sur l'île de San Giorgio Maggiore.

Dans le cas d'une exposition monographique, le spectateur peut admirer et embrasser l'ensemble d'une œuvre, souvent éclatée au gré des ventes et des commandes. Si le catalogue ne saurait remplacer l'expérience que représente le rassemblement des œuvres d'un même artiste, il n'en reste pas moins la trace d'un événement éphémère. Et au-delà il contribue à inscrire un artiste dans l'histoire. Ainsi que le souligne Pierre Rosenberg⁵, « le catalogue enregistre la place de l'artiste dans son temps, sa grandeur, son originalité, ses limites ».

⁵ « Un genre nouveau : le catalogue d'exposition », in *Histoire de l'art*, n°1-2, pp. 101-102.

Monographie d'auteur(s) classique(s) : l'exemple de l'exposition « Donatello, il Rinascimento », au Palazzo Strozzi et au musée Bargello de Florence (mars 2022-31 juillet 2022)

Cette exposition-événement a offert à voir pour la première fois un corpus large d'œuvres d'un des maîtres de la Renaissance, œuvres mises en résonance avec les travaux d'autres artistes italiens tels que Brunelleschi, Mantegna, Bellini ou encore Raphaël. Ainsi Vasari, premier biographe des talents de la Renaissance, écrivait-il déjà en : « Tous les grands artistes échappent aux classifications des historiens. Ils sont avant tout des hommes exceptionnels (...). De ces inclassables, Donatello est l'un des plus grands. » L'œuvre du sculpteur florentin (1386-1466) était jusqu'alors dispersée, impossible à appréhender dans son ensemble par le public. Cette double exposition consacrée à l'inventeur de la sculpture de la Renaissance a rassemblé pas moins de 130 pièces provenant de 60 musées, un événement exceptionnel qui a naturellement été l'occasion de rassembler dans un seul ouvrage tous ces trésors de la Renaissance. S'il était déjà des études évoquant le sculpteur au gré d'un chapitre ou l'intégrant naturellement dans une réflexion plus large sur la sculpture de la Renaissance italienne, rares étaient les livres ou les beaux-livres consacrés à l'artiste. Pourtant, Donatello a influencé les plus grands peintres et sculpteurs, de Verrochio à Léonard, de Michel-Ange à Raphaël, et au-delà. Il s'agit là d'une exposition majeure qui aura été l'occasion d'un catalogue qui n'est pas un livre de plus sur un sujet déjà copieusement traité mais bien plutôt une pierre indispensable à l'œuvre d'un artiste dont l'œuvre éclaire la Renaissance et, bien au-delà, l'histoire de l'art.



Si le catalogue a fait l'objet d'une version anglaise, en sus de la version italienne proposée par l'éditeur de beaux-livres et de catalogues d'exposition Marsilio Editori, il n'a en revanche pas été traduit en français : lorsqu'on l'a interrogé, l'éditeur a expliqué que les coûts de traduction et les droits iconographiques afférents à une version dans une autre langue auraient largement dépassé le montant des ventes qu'il était raisonnable d'attendre. Le musée du Louvre a consacré pourtant une conférence en mai dernier à cette exposition-événement, à l'auditorium Michel Laclotte, à l'issue de laquelle l'auditeur curieux a pu se procurer des versions étrangères dudit catalogue.

Donner à voir une collection : l'exemple de marbres de la collection Torlonia, à Rome

Depuis un demi-siècle, la plus spectaculaire collection de marbres antiques au monde sommeillait dans les sous-sols d'immeubles anonymes du centre de Rome.

Ces statues grecques et romaines, qui avaient réussi à traverser des siècles d'invasions, de guerres et de catastrophes naturelles, se retrouvaient condamnées à l'obscurité par la faute d'une interminable querelle déchirant l'une des plus prestigieuses lignées romaines, celle des princes Torlonia.

Malgré les tentatives nombreuses de l'État italien, ces chefs-d'œuvre étaient séquestrés par le prince Alessandro Torlonia (mort en 2017), qui s'obstinait à ignorer toutes les offres d'achat, même

les plus folles — Silvio Berlusconi avait proposé 125 millions d’euros, mais d’autres magnats italiens étaient allés plus loin encore. Cette collection privée, jugée par nombre d’experts supérieure à celles du Vatican, du Louvre ou du British Museum, compte 623 pièces, parmi lesquelles 92 ont été soigneusement sélectionnées par Salvatore Settis, archéologue, et Carlo Gasparri, historien de l’art, et confiées à la célèbre restauratrice italienne, Anna Maria Carruba, pour être dévoilées au grand public en novembre 2020, dans l’un des musées capitolins qui jouxtent le Forum et le Palatin : le Palazzo Caffarelli.

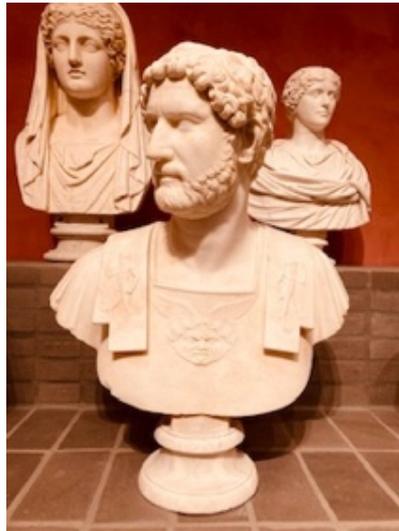
Cette exposition inédite a été retardée par la pandémie, mais pendant plus d’un an elle a fait le bonheur des Romains et des touristes de passage. Elle s’est achevée en juin 2022. A partir de cette date, une sélection de ces bijoux antiques sortira alors d’Italie pour aller conquérir d’autres publics européens et outre-Atlantique.

Une exposition sans précédent, qui a fait l’objet d’un magnifique catalogue, et d’une myriade de petits objets déclinant à l’infini les ombres des marbres Torlonia : du crayon de papier à la tasse en passant par la gomme, le carnet, la pochette A4, le set de table, jusqu’à l’habituel totbag et à la gourde.



The Torlonia Marbles.
Collecting Masterpieces

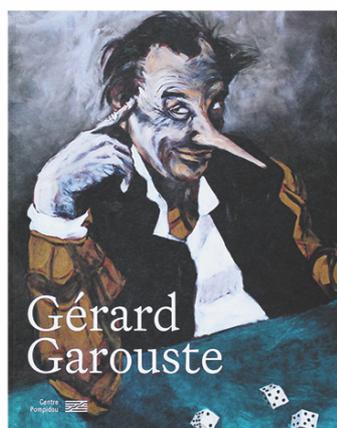
Rizzoli/Electa



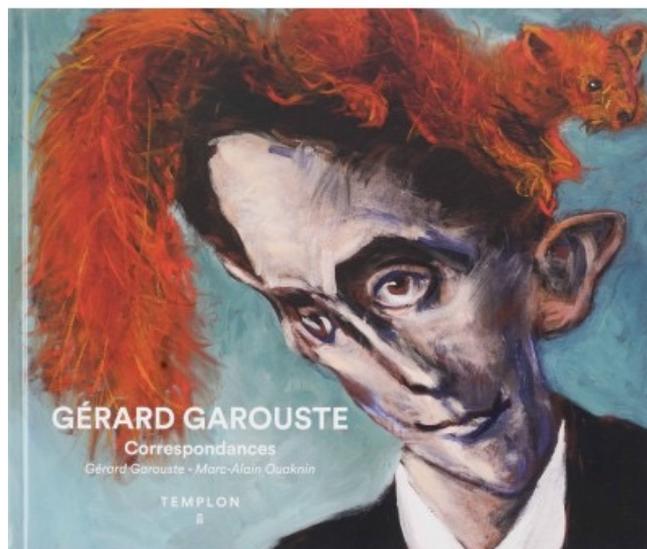
Monographie d'auteur(s) vivant(s) : l'exemple de Garouste au Centre Georges-Pompidou

*« Quand l'artiste est vivant, le catalogue est différent
et le commissaire ne décide plus seul.
Il n'est pas l'auteur, mais il est consulté et associé »
(Marion Diez, éditrice à Beaubourg).*

Au sujet de l'exposition Garouste qui se tient actuellement au Centre-Pompidou, on peut lire sur le site de la boutique du musée : « Première monographie complète de l'artiste, le catalogue compte 3 essais principaux, qui abordent les différentes facettes de l'œuvre, une sélection de textes de Marc-Alain Ouaknin, philosophe et rabbin et une chronologie riche et illustrée. Enfin, l'ouvrage présente un ensemble d'environ 200 œuvres exposées, y compris des pièces monumentales » (exposition *Gérard Garouste* au Centre Pompidou, Paris du 7 septembre 2022 au 2 janvier 2023, 304 pages). Le catalogue muséal qui accompagne cette exposition n'a rien à voir avec celui que peut concevoir la galerie (Daniel Templon) qui le représente. Si les musées collectionnent l'art, les galeries le vendent.



Catalogue de Centre Pompidou (exposition du 7 sept. 2022 au 2 janv. 2023)



Catalogue de la galerie Daniel Templon qui représente Gérard Garouste

L'institution muséale se doit de gérer la mémoire (future) du patrimoine et la dimension marchande est naturellement exclue. Il s'agit bien plutôt de faire œuvre scientifique, ce qui se concrétise par la rigueur de la présentation et la vérification de chaque information : la précision des références est une clé essentielle d'un catalogue muséal. À cela s'ajoute que la commercialisation dudit catalogue se fait dans différents points de vente — les catalogues du centre Pompidou sont distribués dans les librairies et essaient dans toute la France — et au premier chef, on peut trouver ledit catalogue dans la librairie concessionnaire du Centre (autrefois propriété de Flammarion, devenue récemment la propriété de la RMN), librairie dont la réputation est solidement établie. Ce qui n'est guère le cas des catalogues de galeries. Le musée a pour vocation de collectionner pour donner à voir l'art au plus grand nombre, les galeries, elles, sont là pour vendre.

2. Les expositions thématiques : *Mélancolie, génie et folie en Occident* ; *Inferno* récemment aux Ecuries du Quirinal ; ou historiques, comme l'actuelle exposition sur les Étrusques au Musée de la romanité de Nîmes, ou « Pharaons Superstars » au Mucem, bien sûr

L'exemple d'Inferno aux Écuries du Quirinal, à Rome, par Jean Clair (commissaire de l'exposition et auteur du catalogue)

À l'automne 2021, pour commémorer les 700 ans de la mort de Dante, l'auteur de *La Divine comédie*, considéré comme le texte fondateur de l'italien moderne, l'État italien a confié à Jean Clair le soin d'organiser aux Écuries du Quirinal, dans le centre de Rome, une exposition nommée *Inferno*, retraçant les mutations de l'imaginaire de l'enfer dans la pensée occidentale.

Ici le propos ne porte pas tant sur une œuvre que sur la trace qu'elle a laissée, et c'est mises ensemble que les 235 pièces rassemblées (venues de 87 musées et institutions) prennent tout leur sens. Aussi l'application dédiée au parcours, disponible sur smartphone, se révèle-t-elle indispensable durant la visite, de même que le catalogue apporte un plus indéniable, car il est le prolongement indispensable d'une exposition conçue moins comme une accumulation de pièces que comme une démonstration. Ainsi est-il à la fois un beau-livre et un véritable essai.

3. Les grandes expositions-événements : la grande exposition au Petit Palais en 1967, *Léonard de Vinci* au Louvre en 2019, ou encore Raphaël à Rome en 2020

Quand une exposition devient un enjeu politique : l'exemple de l'exposition Toutankhamon

Dans le cas de l'exposition *Toutankhamon*, c'est bien plus qu'une exposition, c'est la relation entre deux États, la France et l'Égypte, qui était en jeu : « Le masque d'or de Toutankhamon, c'est comme la Joconde, un morceau de patrimoine et de souveraineté que l'on envoie, tels des ambassadeurs », soulignait Vincent Rondot, du Louvre, en 2019. Il n'est d'ailleurs plus possible aujourd'hui de faire voyager un tel chef-d'œuvre à cause du coût des assurances, mais aussi de l'opinion publique. « Les autorités égyptiennes ont peur d'être accusées de brader le patrimoine », déclarait un diplomate français.

En 1967, l'exposition attira jusqu'à 12000 visiteurs par jour. Pour faire face à l'afflux de visiteurs, le musée demanda le renfort de gardes républicains. Et la presse, dès le début, ne couvrait pas l'exposition, mais le phénomène, avec des chiffres surnaturels de fréquentation, de ventes de catalogue, de bénéfices engrangés : au total, plus de 1,24 million de visiteurs en un peu plus de sept mois et demi.

Cette exposition historique a marqué un tournant dans le domaine de la muséographie. Elle a été la première des « expositions monstres », ces expositions qu'il faut avoir vues, comme plus tard

celles sur Dali (1979), Renoir (1985), Monet (2010) ou encore la collection Chthoukine (en 2016, la seule à avoir talonné « Toutankhamon », avec 1,2 million de visiteurs).

C'est avec le jeune pharaon aussi que le merchandising muséal a pris son essor avec les premiers audioguides, les catalogues grand luxe (avec cassette enregistrée comportant les commentaires de Christiane Desroches-Noblecourt et collection de diapositives). « Pitié pour les musées », écrivait Germain Bazin dans *Le Figaro* qui déplorait dans cette démocratisation « une atmosphère de tour de Babel » et « une sorte de bouillie de culture ». Une année seulement avant mai 68, la révolution culturelle était déjà en marche.

Léonard de Vinci et Raphaël

Il arrive, parfois, que l'organisation d'expositions donne lieu à des tractations ayant plus à voir avec la politique qu'avec des considérations artistiques. Cela a notamment été le cas entre la France et l'Italie, lorsqu'il s'est agi de mettre sur pied, coup sur coup, les célébrations des 500 ans de deux disparitions hautement symboliques, celle de Léonard de Vinci, en 2019, et de Raphaël, l'année suivante.

C'est à Milan, en 2015, en marge de l'exposition universelle, que l'accord a été conclu grâce à l'implication directe de François Hollande et du président du Conseil italien Matteo Renzi : les musées italiens enverront au Louvre plusieurs œuvres du génie toscan pour l'exposition-événement organisée par le musée parisien, en échange de quoi les Raphaël exposés au Louvre feraient le parcours inverse, afin d'être exposés en 2020 à Rome, aux Écuries du Quirinal.

L'accord sera plusieurs fois remis en cause, au gré des tensions entre les deux pays, et certaines œuvres seront jugées en trop mauvais état pour voyager, mais la plupart des prêts se feront, et les deux expositions eurent bien lieu. L'une et l'autre n'auraient pas pu se faire sans contacts au plus haut niveau des deux États.

Quel catalogue pour quelle exposition et à qui on s'adresse ?

Si, pendant longtemps, le catalogue d'exposition était avant tout une publication des résultats de la recherche, une somme méthodologique et documentaire, peu adaptée à tous les publics, il a connu de remarquables évolutions, et tend de plus en plus à devenir un outil de médiation culturelle. Cet outil de travail indispensable pour les historiens de l'art a évolué : il ne s'agit plus d'une simple

somme érudite abondamment illustrée et pourvue d'un copieux appareil critique, où les spécialistes s'adressent à leurs pairs et seulement, le catalogue tend aujourd'hui à s'adresser au public (érudit ou non), qui afflue dans les musées. Ainsi, Adam Biro, grand éditeur de livres d'art, affirme-t-il : « Les catalogues d'exposition qui, il y a une trentaine d'années, sauf à de rares exceptions, se contentaient d'énumérer les œuvres exposées, sont devenus, en même temps que des outils scientifiques indispensables, faisant le point sur l'état de la recherche, de superbes albums, représentant une concurrence redoutable pour tout livre traitant le même sujet⁶. »

Les catalogues aujourd'hui permettent d'approfondir un sujet, d'aller au-delà de l'exposition, de faire une expérience de lecture à part entière, connectée à l'éphémère mais gravée dans la durée : ce rôle programmatique se retrouve dans les déclarations d'intention des musées mêmes. Ainsi, sur le site du Mucem, peut-on lire au sujet de l'exposition *Pharaons Superstars* : « Le catalogue reprend le contenu de l'exposition, en accompagnant son cheminement par des dossiers thématiques très illustrés et en permettant au lecteur d'aller plus loin grâce à cinq essais éclairants signés de grands noms de l'égyptologie et de l'égyptomanie. » Cet objet n'est donc plus le décalque de l'exposition, il n'est ni tout à fait le même ni tout à fait un autre.

En somme, les fonctions du catalogue...

Le catalogue a une fonction de représentation de l'exposition en ce qu'elle reproduit en deux dimensions, au moyen du livre, la conception, l'idée même de l'exposition, ainsi que sa forme, à l'aide de techniques graphiques. Il concourt par ailleurs à la réception de l'exposition : il est un moyen de diffusion, de publicité pour l'exposition, notamment auprès de la presse. Il est également un entremetteur d'art, c'est-à-dire un médiateur essentiel. À ce titre, Michel Gauthier, critique d'art, définit le catalogue comme étant un élément du champ « paraopéral » en ce que le catalogue correspond à tout ce qui, autour de l'œuvre, concourt à sa réception. Le catalogue a aussi une fonction de justification de l'exposition, et, *last but not least*, de représentation de l'institution. De médiateur entre l'artiste, les œuvres et le public, le catalogue est devenu médiateur entre l'institution et son public.

⁶ Adam Biro, in Bertrand Legendre, *Les Métiers de l'édition*, chapitre « Les livres d'art », Édition du Cercle de la librairie, Paris, 2012.

Le catalogue, une question de point de vue

« Ce qui est amusant, c'est que tout dépend du point de vue depuis lequel on se place. Du point de vue du conservateur, c'est un objet de délestage, une publication scientifique comme une autre : il propose une exposition et présente l'état de la recherche sur le sujet dans le catalogue. Postulant à des postes scientifiques, il a intérêt à avoir une langue, qui épouse les méthodologies de sa recherche et qui va exposer les conclusions. Du point de vue du public, la catalogue a longtemps été un objet souvenir, au même titre que le magnet ou le porte-clés, mais c'est quand même autre chose que le plus produit. Du point de vue du musée, c'est une ressource. Du point de vue de l'institution, la dimension économique est centrale. Et puis, du point de vue du service des publics, c'est un outil de médiation qui va venir à l'appui du propos des curateurs. Pour le rendre plus clair, plus complet, pour prolonger la réflexion de l'exposition. Ainsi, chacun voit dans le catalogue ce qu'il a envie d'y voir et il est difficile de satisfaire tout le monde⁷. »

⁷ Entretien avec Hélène Orain.

11.

L'économie du catalogue d'exposition

« Quelle est pour vous maintenant la fonction du catalogue ? Elle en a plusieurs. Être la référence scientifique sur un sujet, la rendre accessible au public. Ce peut être aussi bien un moyen de faire connaître l'institution, le musée et même le musée au-delà de ses murs. »

(Muriel Rausch)

A. Le catalogue d'exposition, avant tout un "beau livre"

L'objet en lui-même : de la brochure au volume volumineux. Et la question du prix idéal...

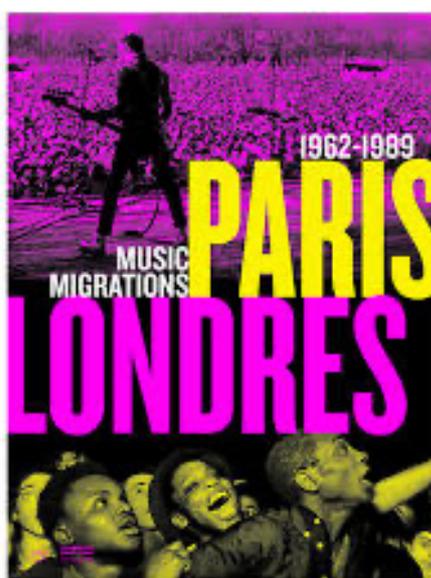
Le catalogue d'exposition a connu diverses mues au cours de son histoire. Des simples feuillets aux volumes imposants que l'on connaît, il s'est agrandi, enrichi, a connu l'épure, puis la surcharge de pages remplies autant que l'espace de la feuille le permettait (il suffit de regarder l'évolution des catalogues de Centre Pompidou, qui accordait une place mineure au blanc il y a dix ans encore), il est passé du noir et blanc à la couleur, du simple papier au papier couché, de la couverture souple au cartonnage ou même à la toile pour les éditions plus luxueuses. Il n'est pas UN catalogue d'expositions, mais DES catalogues dont la forme est aussi variée que les possibles d'une exposition. Chaque événement est l'occasion d'un renouvellement dans la façon de traiter une monographie, un thème ou une période historique. Pour une même exposition à une vingtaine d'années d'écart, Jean Clair, comme nous l'avons vu, évoque la transition d'une rétrospective Bonnard à l'autre, entre 1966 et 1984 — le catalogue d'exposition a grandi, jusqu'à devenir un autre objet : « De mince plaquette, liste d'œuvres illustrée, plus ou moins heureusement bricolée par le commissaire, accompagnant une exposition et vendue sur le lieu exclusif de cette dernière, il est devenu un ouvrage d'art, engageant des moyens considérables, à la fois en personnel technique et en trésorerie, diffusé par des canaux commerciaux qui sont souvent les mêmes que ceux de l'édition privée, et concurrençant ainsi directement celle-ci. D'une concurrence telle que les éditeurs privés ont pu la considérer déloyale⁸. »

Aussi finit-il son article de façon ambiguë, en se réjouissant et en déplorant dans le même temps cette emprise du catalogue d'exposition qui domine assez largement le marché du livre d'art : « Les catalogues des musées nationaux, établissements publics, ou musées locaux, sont en général devenus si complets et parfaits qu'ils éclipsent toute autre activité éditoriale dans le domaine de l'édition d'art et découragent les éditeurs privés de développer le secteur art. » Il est rare aujourd'hui que les éditeurs privés en effet se lancent dans une monographie sans s'appuyer sur un événement. Muriel Rausch elle-même, cheffe des éditions de Paris Musées, évoquant l'artiste peintre expressionniste

⁸ Jean Clair, « Les Catalogues d'exposition : le cas Bonnard », *op. cit.*

Kokoschka : « Qui va se lancer dans une monographie Kokoschka ? Plus personne n'a les reins pour investir dans une monographie sans le support d'une exposition. À Paris Musées, on a l'assurance d'écouler les ventes sur place. On a une assise, et la communication qui accompagne l'exposition. »

Programmation, communication, diffusion, distribution sont les nerfs de la guerre pour le catalogue et le beau-livre en général. Il est un autre élément déterminant : le prix. Qui ne doit pas dépasser le seuil de la trentaine d'euros. Ainsi Hélène Orain évoque-t-elle cette question cruciale, au cœur de ses préoccupations lorsqu'elle était à la tête du Musée de l'immigration : « Les deux catalogues qui ont le mieux marché au palais de la Porte Dorée, c'est *Ciao Italia! Un siècle d'immigration et de culture italiennes en France*, publié par La Martinière et *Paris-Londres*, par la RMN. Tous les deux entre 25 et 29 euros ». (25 euros pour *Ciao Italia !* et 29 euros pour *Paris-Londres*).



Ciao Italia ! a fait l'objet de plusieurs réimpressions et s'est écoulé à près de 10 000 exemplaires. Le prix est un élément déterminant, mais il est aussi conditionné par le budget dont dispose l'institution. Parfois les musées n'ont tout simplement pas les moyens de produire un catalogue pour accompagner l'exposition. Aussi, dans le cas du Palais de la Porte Dorée, il est une revue du musée, qui accueille, quand le budget n'est pas disponible pour un catalogue, un portfolio avec les œuvres-phares exposées.

Les coûts importants (fabrication, reproduction, traduction)

Le catalogue d'exposition, et le beau-livre en général, appartient à un domaine de l'édition bien à part. L'édition, dite classique, de littérature générale n'a rien à voir avec celle des beaux-livres : ce sont à plus d'un titre deux mondes qui coexistent, qui se connaissent, mais dont les préoccupations et les enjeux sont bien éloignés. Il est rare qu'un éditeur de beau-livre puisse rejoindre, après quelques années d'expérience, une maison de littérature générale, en ce qu'il est déjà catalogué, enfermé pourrait-on dire, dans un domaine et dans un milieu qui ne connaît pas de passerelle. On peut d'ailleurs le déplorer. Muriel Rausch a ainsi traversé les années, allant de maisons en institutions, de Paris-Musées à Paris-Musées (elle y a débuté sa carrière, elle en est l'actuelle cheffe des éditions), en passant par le Quai Branly, la RMN, Flammarion ou encore le Jeu de Paume. Un beau-livre ou un catalogue ne sont pas des livres classiques à éditer, à produire ou à lire. C'est un marché en soi au sein du marché du livre en général.

Ainsi l'édition d'un catalogue représente-t-il, en dehors de l'incontournable et évidente dimension financière, pas moins de cinq voire six fois le travail d'un texte de littérature générale classique : au tout début de ma carrière, alors assistante aux éditions Fayard, au sein de la collection historique qui a fait le succès de la maison pendant de nombreuses années, ai-je eu l'occasion de travailler sur des biographies avec des auteurs tels qu'Emmanuel Le Roy Ladurie ou Jean Favier dont l'exigence est induite par leur notoriété même, mais aussi sur des beaux-livres, dont ceux de la collection « Trésors du Louvre », une coédition Fayard-Musée du Louvre, qui n'a eu que quelques petites années d'existence. Il est évident qu'un beau-livre représente une somme de travail largement démultipliée, il est un nombre de vérifications infinies (l'appareil critique, l'homogénéisation des légendes, elles-mêmes harmonisées avec la bibliographie et les œuvres répertoriées en fin de volume, en somme le paratexte est infiniment plus riche que ne le sera jamais un « simple » ouvrage de littérature générale, aussi technique soit-il) que le simple texte en noir et blanc ne suppose pas. Une charge de travail, donc, mais aussi un coût, ceci allant presque avec cela : l'iconographie démultiplie le coût de revient de chaque volume. Les droits iconographiques, certes, mais aussi le prix du papier, dont le grammage est naturellement bien supérieur à celui d'un ouvrage grand format classique, le format même qui demande de plus grandes plages de feuilles, l'impression en quadri, une carte de couverture souvent renforcée, bref un catalogue ou un beau-livre sont en temps, ainsi qu'en investissement, une version démultipliée du livre.

« La production d'un catalogue d'exposition varie en fonction des projets de 20 000 à 120 000 euros » (Claire de Cointet, directrice du Centre Pompidou). Ces coûts dépendent également des droits de reproduction des images, parfois très élevés, et du prix du papier qui s'est envolé depuis quelques

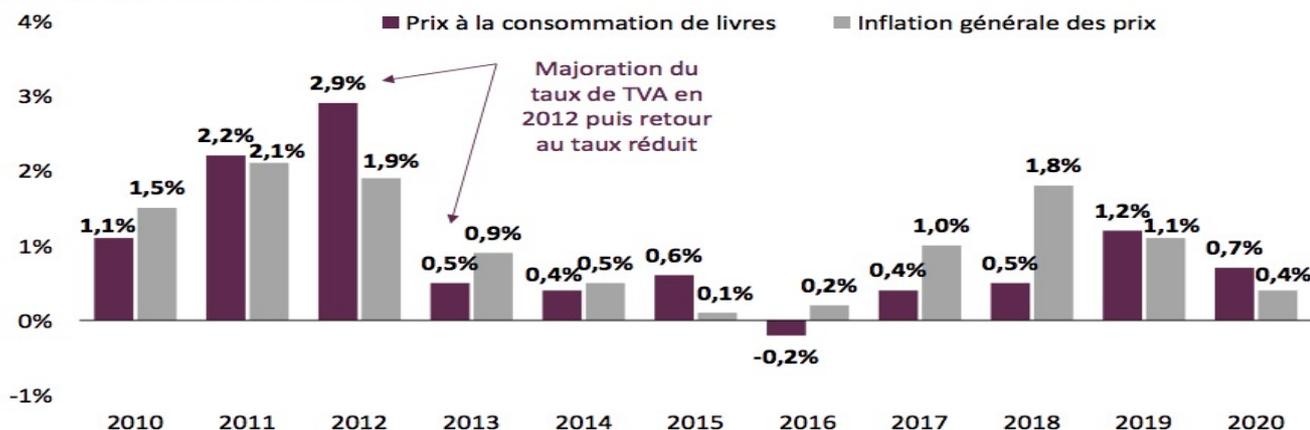
mois. D'ailleurs, Copacel, le syndicat professionnel de l'industrie des papiers, cartons et cellulose, avertissait dès le mois de juillet dernier des « hausses des prix de vente (...) variables selon les segments de marché », selon l'expression de l'organisation. À la multiplication des matières premières s'ajoutaient celle des frais de transports, de l'encre, ou encore des difficultés sur le plan de la main-d'œuvre. Il est à noter d'ailleurs que cette hausse des matières premières, papier et carton, touchent plusieurs pays d'Europe et du monde : au Royaume-Uni, la Première ministre Liz Truss, à peine nommée, recevait déjà des doléances sur le sujet. Au Canada, l'imprimeur Marquis a déjà prévenu ses clients qu'il serait dans l'obligation d'augmenter ses prix en octobre pour répercuter une augmentation de 8% des coûts du papier.

Cette hausse des matières premières obligera les éditeurs, tout domaine confondu, à revoir les prix de vente de leurs ouvrages à la hausse. Ainsi, le directeur général de Calmann Lévy (groupe Hachette), maison d'édition qui publie désormais les ouvrages de Guillaume Musso, a-t-il récemment déclaré sur *Europe 1* que les ouvrages publiés par la maison connaîtraient prochainement une hausse d'environ 1 euro.

Par ailleurs, si le livre n'a pas été touché par l'inflation entre 2013 et 2018 – la croissance des prix des livres a été inférieure à l'inflation observée en France, il faisait bon être un grand lecteur ces années-là... —, il semblerait que la période ne soit plus aussi favorable. Selon une étude Xerfi Spécific, la hausse des prix du livre aurait dépassé l'inflation en 2019-2020. Et en 2021 et surtout 2022, où l'inflation atteint des records, les prix des livres ont apparemment suivi la tendance.

Prix à la consommation de livres vs inflation générale des prix en France

Unité : % des variations annuelles



Traitement Xerfi Spécific / Source : Livres Hebdo/Xerfi Spécific

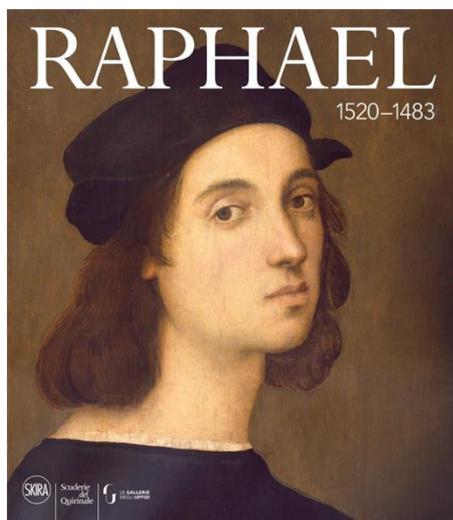
Ainsi, les coûts physiques qui ne cessent d'augmenter entraînent des ajustements dans la gestion de la fabrication des ouvrages que l'on imprime certes au plus près pour éviter des stocks, puisque la

preuve d'une bonne et saine gestion implique de faibles stocks, les frais de stockage étant extrêmement et inutilement coûteux (il est à noter qu'un diffuseur comme Harmonia Mundi offre le stockage aux éditeurs qui rejoignent leur diffusion, pour ne pas plomber la première année d'exploitation et laisser aux jeunes éditeurs le temps de prendre leurs marques dans le cas d'une création, pour se montrer attractif dans le cas d'une maison plus installée). Mais cette tendance au tirage juste qui éviterait les stocks est à nuancer : la hausse des prix est engendrée par la pénurie qui pousse les éditeurs de catalogues à majorer les tirages initiaux pour éviter les réimpressions ; en effet, les délais d'impression se sont envolés, et « un catalogue en rupture de stock représente un manque à gagner énorme », assure Guillaume Grandgeorge, directeur des publications du Centre Pompidou. Et d'ajouter : « Ainsi, pour les grandes expositions, on donne des ordres de tirage assez importants : par exemple, pour Alice Neel, on a tiré à 10 000, réimpression à 5000 ; pour Picasso, le tirage initial était de 12 000 ; pour Garouste, à 11 000. Pour les autres expositions, qui se tiennent dans les différentes galeries qui sont autant d'espaces d'exposition, on peut avoir jusqu'à six ou sept événements en même temps, on tire plutôt à 1500 / 2000 exemplaires. Pour ces expositions-là, il est deux cas de figure : soit les catalogues se font en coédition avec d'autres éditeurs, soit ce sont des éditions en propre, cas le plus fréquent ».

Muriel Rausch abonde dans ce sens en précisant que « les délais d'approvisionnement papier allongent les délais d'impression » et entraînent des tirages initiaux sans doute un peu supérieur.

Mais, rappelons-le, l'objectif du stock zéro reste le critère de bonne gestion, il est préférable de suivre au plus près les ventes lors de la mise en vente, pour initier si besoin une réimpression dans les meilleurs délais.

B. Plus qu'un beau livre...



Dans le cas d'une exposition monographique, la singularité et l'originalité tiennent à l'angle adopté par le commissaire et le musée, qui donne à voir un parcours pensé pour l'événement, détaché parfois même de la nécessité de la chronologie. Ainsi en est-il de l'exposition que les Écuries du Quirinal, à Rome, ont consacrée à Raphaël en 2020 (qui a enregistré des records de fréquentation avec pas moins de 160 000 entrées). Le parcours proposé invite le visiteur à remonter le temps, tel que les affiches et la couverture du catalogue en

attestent, allant ainsi à rebours du déroulement chronologique, sinon attendu, du moins plus classique : **1520-1483**...

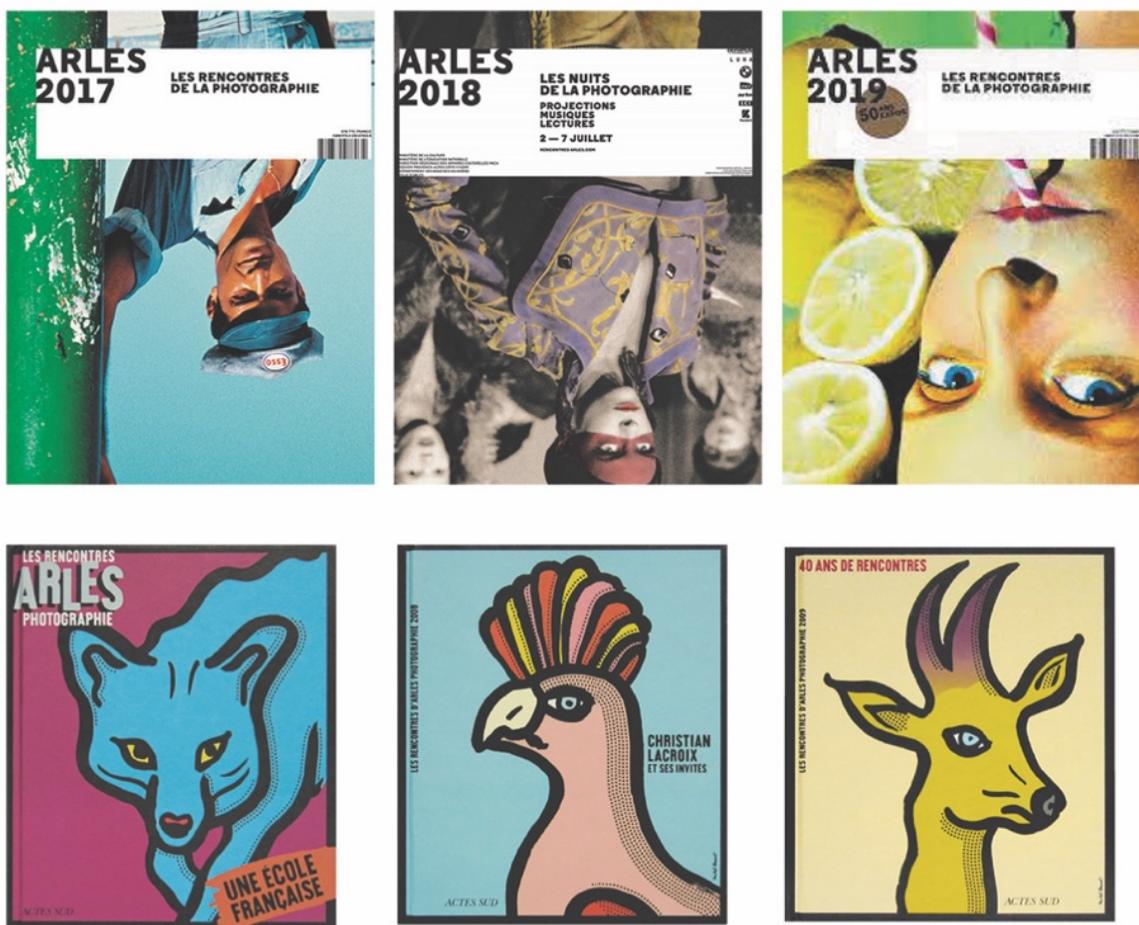
En cela, le catalogue est plus qu'un beau-livre, puisqu'il dispose d'une liberté et d'une personnalité plus forte que n'importe quel livre d'art qui serait soumis au joug de la chronologie. Et il est rare qu'un beau-livre s'en affranchisse.

Aussi une simple monographie, détachée de tout événement, est-elle infiniment moins libre que ne le sera jamais un catalogue d'exposition.

Il est par ailleurs le cas de ces catalogues qui ne sont pas à proprement parler des beaux-livres, mais plutôt des rappels, des vignettes, qui laissent une trace incomplète, mais qui sont comme une empreinte capable de réveiller le souvenir de l'exposition, et de le déployer, au sens latin du verbe *displicare*, de déplier, d'étendre, comme on déploie parfois une carte pour trouver son chemin ou mieux embrasser la géographie d'un lieu. C'est le cas des catalogues qui accompagnent chaque année les Rencontres photographiques d'Arles. Une manifestation qui rassemble une somme d'expositions, dans l'enceinte même de la ville, mais également hors les murs. Les musées, les églises, une abbaye, les cinémas, les cloîtres et les bâtiments publics de la ville, mais aussi les anciens atelier SNCF, devenus propriété de la fondation Luma, sont pour l'occasion transformés en lieux d'exposition, chaque année, chaque été, durant trois mois, de juillet à septembre. Cette somme de rencontres avec des artistes photographes venus du monde entier, appartenant à des époques s'étalant des prémices de la photographie à aujourd'hui, embrasse une somme d'œuvres qu'il est naturellement impossible de reproduire de façon exhaustive dans le catalogue annuel ; on compte quelques reproductions seulement de chaque ensemble, comme une touche délicate qui permet d'allumer la salle du souvenir. Ces catalogues, que l'on aime rapporter chez soi comme un petit talisman d'année en année, forment une collection : en cela, ils dépassent le simple beau-livre, ils ont à la fois une autre fonction et une autre dimension.

Pendant longtemps, d'ailleurs, ils étaient d'un format maniable, quasiment carré, 18,5 x 21,5cm, certes un peu volumineux – il est des années où la pagination pouvait voisiner les 600 pages, ainsi en est-il de l'édition 2011 qui atteint 576 pages, pour un prix de 46 euros -, mais l'objet en lui-même est toujours resté facile à consulter. Le principe de couverture, imaginé par Michel Bouvet, était une déclinaison graphique, animalière ou fruitière, comme une façon de revisiter les peintures naturalistes, qui se renouvelait d'année en année : du loup au coq en passant par la chèvre, la banane ou le citron, le catalogue était un objet appelé à répondre aux déclinaisons passées et futures. Il était voué à s'inscrire dans une collection. Le texte était rare, il était fait d'une collecte des panneaux et biographies qui ponctuaient la manifestation, et le propos était quasiment mot pour mot celui que l'on

pouvait lire au cours même des expositions. Le catalogue vaut surtout pour son condensé d'expériences visuelles.



En 2015, le catalogue, désormais aux mains d'ABM Studio, a changé de format et de graphisme. Partant de cet objet dodu, ramassé mais maniable, Actes Sud a opté pour une version plus classique au format standard ou presque – si on peut jamais parler de format standard : 22,5 x 28,5 cm. Cette évolution a un peu changé le statut même de l'objet-livre, qui a un peu perdu son goût d'exception.

Convoquons un dernier exemple pour illustrer notre propos : le catalogue *Cinémode* de Jean-Paul Gaultier (fruit d'une coédition Éditions La Cinémathèque Française /Flammarion) qui accompagnait l'exposition qui s'est tenue à la Cinémathèque française du 6 octobre 2021 au 16 janvier 2022 — l'ouvrage a fait l'objet de traduction en anglais, mais aussi en espagnol et en catalan pour l'itinérance programmée à Barcelone, à Séville, à Saragosse et à Palma. Le sujet du catalogue, en quelques mots, était de s'interroger sur le rapport que le styliste a entretenu durant toute sa carrière avec le cinéma et comment son travail en a été influencé. Aussi, selon Catherine Barluet, en charge

de la conception graphique du catalogue, l'idée était de surprendre, en ne s'abandonnant surtout pas à une construction classique, mais plutôt en donnant à voir au lecteur un déroulé qui rappellerait celui d'un film. Gaëlle Lassée, éditrice au département Beaux-Arts de Flammarion, renchérit : « Il fallait suivre la trame des cinq thématiques définies par Jean-Paul Gaultier : Falbalas, Hommes/Femmes, Transgressions, Métal Hurlant et Défilés, en alternant des images de films et des collages des tenues emblématiques du créateur. » Ainsi, graphiste et éditrice ont-elles fait le choix d'un grand format, dans le style d'un magazine, pour permettre au lecteur de rentrer dans l'image en donnant au catalogue l'aspect d'un grand fleet-book. Seule la parole du créateur vient scander les images, le texte de présentation et de commentaire étant renvoyé à la fin du catalogue.



Ainsi l'objet-livre déconstruit-il les codes du catalogue d'exposition classique, pour donner à voir un vrai livre-cinéma.

Une fois encore, le catalogue est plus qu'un beau-livre.

Temporalité

« Le catalogue se vend le temps de l'exposition, et rarement au-delà, quand bien même il y a une volonté clairement affichée de faire des catalogues d'expo des ouvrages de référence qui s'inscriraient dans la durée, tendant à prendre la place des monographies de référence. »

(Muriel Rausch).

On peut retenir que le catalogue marche d'autant mieux, et peut-être même surtout, voire seulement, que l'exposition elle-même a remporté un large succès. Il est un lien entre l'événement et l'objet-livre, qui reste étroit, voire viscéral, même si on plaide aujourd'hui pour une émancipation du catalogue, en ce qu'il deviendrait un objet autonome qui tendrait à s'inscrire dans la durée.

Traduction en simultané

Il est souvent des accords qui sont signés entre le musée ou l'institution française à l'initiative de l'exposition et un musée étranger, visant à sceller les conditions d'une coédition. Ce type d'accord permet de faire baisser considérablement les coûts d'impression. Le Centre Pompidou, notamment, négocie les droits iconographiques — principal poste de dépenses du catalogue — pour la version française, et acquiert dans le même temps les droits iconographiques pour une autre langue, droits qu'ils cèdent à prix plus modéré à un musée étranger avec lequel ils ont conclu un accord.

Plusieurs cas de figure se présentent. Dans le cas de catalogues à l'identique, il suffit de tirer en effet à la suite, et de profiter du calage de la chromi déjà arrêté pour la version française pour imprimer une autre version, en anglais le plus souvent, mais ce peut tout aussi bien être en espagnol ou en allemand. Encore faut-il que l'édition étrangère qui est imprimé à la suite soit exploitable très vite : c'est le cas des itinérances qui se font dans le prolongement immédiat de l'exposition française initiale. Si l'itinérance ne peut être programmée dans la foulée de l'exposition première, il est économiquement peu raisonnable de garder trop longtemps des ouvrages dont les frais de stockage pourraient bien vite plomber le compte d'exploitation. Dans ce cas, on imprime séparément, le tirage à la suite et à l'avance est possible mais non souhaitable.

Le catalogue idéal, d'une langue à l'autre, propose toutes les œuvres exposées, mais ce cas de figure est somme toute assez rare, l'essentiel des œuvres, les pièces majeures, se retrouvent naturellement d'une exposition à l'autre, mais il est des ajustements, des œuvres de remplacement qui sont prévues pour combler les manques. Il faut alors que le service éditorial du musée concerné

puisse disposer très en amont des listes d'œuvres prévues pour chacune des expositions, initiale et itinérantes. Dans ce cas, les éditeurs pensent un catalogue adapté aux deux événements : en effet, le catalogue n'a plus vocation à reproduire fidèlement l'intégralité des œuvres, autrefois numérotées, tel que le précise Marion Diez, éditrice au Centre Pompidou. Il n'est plus de numérotation, et cela pour deux raisons principales : la première étant qu'il est nécessaire de donner le bon à tirer de l'ouvrage *a minima* deux à trois mois avant le vernissage de l'exposition, dans un temps où il est rare, mais encore possible, que certaines œuvres promises ne rejoignent pas l'événement. Autre raison : une plus grande souplesse qui permet que la forme du catalogue puisse convenir d'une exposition à l'autre, ainsi les œuvres absentes qui figurent dans le catalogue peuvent-elles permettre des comparaisons, des mises en lumières intéressantes. Le catalogue propose alors plus qu'un prolongement de l'exposition, il enrichit même l'expérience initiale du visiteur.

Autre cas de figure, somme toute assez rare, mais la dimension acrobatique de l'initiative mérite que nous l'évoquions : il arrive, toujours dans le cas de catalogues dans des langues différentes, que les quatre couleurs soient imprimées ensemble, l'imprimeur roule dans la foulée les feuilles avec la 5^e couleur, le texte, pour l'édition française. Et met soigneusement de côté, pour la version étrangère à venir, les feuilles en quatre couleurs qui n'attendent plus que la traduction étrangère pour être complétées. Des feuilles sont imprimées, avec les illustrations, sans le texte au noir, qui fera l'objet d'un tirage ultérieur. Cela évite des frais de stockage, cela laisse plus de temps pour la mise au point du texte de l'édition étrangère, néanmoins c'est acrobatique en ce que les feuilles imprimées à l'avance doivent être conservées bien à plat, dans des conditions hygrométriques idéales, pour qu'elles ne « bougent pas », le temps d'attendre l'ultime passage de la 5^e couleur.

Du point de vue de la forme même de l'ouvrage, ce principe de coédition détermine des choix graphiques et artistiques : selon Marion Diez, éditrice au Centre Pompidou, « il est plus difficile aujourd'hui de trouver des coéditions étrangères avec des volumes imposants. Les étrangers préfèrent des formats plus réduits ». Et donc, forcément moins chers. Les reproductions en revanche restent d'excellente qualité, il n'est pas question de revenir sur la qualité du papier ni sur l'excellence de l'impression. Juste de ramasser davantage l'ouvrage, en proposant des textes certes plus courts, mais aussi des annexes moins exhaustives. Ainsi les bibliographies ont-elles perdu des pages : elles sont désormais sélectives, et non plus exhaustives.

Commercialisation / distribution

Il est plusieurs circuits de vente possibles pour un catalogue mais assurément le moyen le plus sûr de vendre les catalogues est d'écouler le stock imprimé dans l'enceinte du musée. « À Paris-

Musées, quatorze musées, on gère les comptoirs de vente en direct. Les entrepôts sont à Saint-Ouen, et le reste, à Sermaises du Loiret. » Il est à noter surtout que 60 à 70 % des ventes se font sur place contre 30 % seulement en diffusion. Rares sont les livres qui font du fonds. L'exploitation se fait surtout pendant la durée de l'expo. Après, Paris Musées continue à en vendre puisqu'ils sont en diffusion, sur le modèle des éditeurs de littérature générale : les libraires ont naturellement la liberté de retourner les invendus une fois l'exposition finie, ils peuvent tout aussi bien en garder quelques exemplaires si l'exposition a été un succès, si le catalogue est de ces ouvrages qui dépassent la temporalité de l'événement, jusqu'à devenir la monographie de référence. Le plus souvent cependant, après un certain temps d'exploitation, les éditeurs de catalogue pilonnent le stock s'il est trop important – les frais de stockage sont trop élevés pour envisager de les conserver en nombre sur la durée. Souvent, avant de pilonner, au bout de deux ans, Paris Musées propose une mise en vente à prix réduit. C'est ainsi que le catalogue de l'expo Hartung (exposition qui s'est tenue du 11 octobre 2019 au 1^{er} mars 2020 au Musée d'Art moderne), à prix cassé (15 euros), a bien vite vu son tirage épuisé.

Quand le succès crée la surprise...

Parfois, il est des succès inattendus, impossibles à anticiper. Ainsi en est-il du catalogue *Jakuchū - le royaume coloré des êtres vivants* (catalogue de l'exposition au Petit-Palais, musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris, 15 septembre 2018 - 14 octobre 2018, dans le cadre de « Japonismes 2018 », format 21 x 28 cm, 152 pages, prix : 29, 90 €). Avec cette exposition, qui a trouvé non sans difficultés un musée pour l'accueillir, il s'agissait de présenter pour la première fois en Europe, 30 rouleaux de peinture polychrome sur soie, emblématiques de l'œuvre de Jakuchū.



Le catalogue de l'exposition offrait alors au lecteur la même sensation d'immersion dans l'image que celle proposée par l'exposition, avec une somme de détails de l'œuvre sur lesquels la visite ne permettait pas de s'attarder. La couverture même était conçue en façonnage intégral avec une impression sur tissu en guise de clin d'oeil à la matière des rouleaux. L'exposition n'a duré que 3 semaines, mais son catalogue en revanche a été réimprimé au bout de dix jours seulement. Tel que le précise la graphiste qui a conçu la maquette, Catherine Barluet, le catalogue, avec ce foisonnement de détails, donnait à voir plus encore que l'exposition.

Quand l'ouvrage accompagne un événement jusqu'à devenir un événement en soi...

L'avant-COVID, le COVID, le post-COVID et l'impact sur les ventes

« Les ventes de catalogues ont explosé avec le COVID : les librairies ont été classées au nombre des commerces essentiels, et les ventes ont atteint des chiffres stratosphériques ». Puis « il y a eu les élections, la guerre en Ukraine. Il est toutes sortes d'événements qui sont venus entraver l'acte d'achat de livres » (Muriel Rausch, cheffe des éditions Paris Musées).

Remarque qui va à rebours de l'étude menée par le SNE : « Si le marché de l'édition française a su globalement résister aux effets de la crise sanitaire, (-2,3% de CA) certains secteurs éditoriaux ont connu une baisse significative de leur chiffre d'affaires en 2020. C'est particulièrement le cas de l'édition de livres d'art et de beaux livres, en baisse de -36% ; une baisse très marquée au sein du segment des livres de Beaux-Arts (-57,8% – chiffres 2020 du SNE), objet du présent sondage. »

C. La question de la rentabilité : en interne ou en externe ? Cas particuliers de deux structures publiques.

Dans une petite structure : l'exemple de la Villa Médicis

La Villa Médicis est la seule institution française à l'étranger dépendant du ministère de la Culture, elle participe au rayonnement français à l'étranger, et représente l'un des fers de lance de la politique culturelle extérieure de la France. Elle est à la fois un haut lieu patrimonial de la Ville, en même temps qu'un lieu de création puisqu'elle accueille chaque année plus d'une quinzaine de pensionnaires, toutes disciplines artistiques confondues, qui sont hébergés dans son enceinte une année durant. Au-delà de son évidente valeur patrimoniale, sa dimension artistique inhérente à sa raison d'être génère des manifestations, des événements culturels et littéraires, des expositions naturellement accompagnées du catalogue afférent. Récemment, la Villa a proposé une très belle exposition, *Gribouillage, Scarabocchio, de Léonard de Vinci à Cy Twombly*, consacrée aux gribouillages dans l'art.



Gribouillages, Villa Médicis (3 mars au 22 mai 2022)

Une structure comme celle-ci ne saurait évidemment disposer de son propre service éditorial : tout est externalisé, faisant l'objet d'appel d'offres. Pour chaque catalogue, l'Académie signe un contrat de coédition avec une maison d'édition — un contrat signé pour plusieurs années (la durée était de quatre ans dernièrement) avec une structure éditoriale italienne, dans lequel la Villa s'engage à produire en coédition leurs catalogues, le cadre de l'accord spécifiant un prix en fonction du nombre de pages. Electa, qui a remporté le marché sous la direction de Muriel Mayette (2015-2018), s'occupait alors de la commercialisation et de la mise en vente. À cette époque, l'éditeur facturait près de 20 000 euros à la Villa pour chaque catalogue (comprenant principalement impression et commercialisation de l'ouvrage donc) ; l'ouvrage est naturellement disponible chaque fois dans la boutique de la Villa mais les ventes du comptoir ont toujours été modestes – moins d'une centaine d'exemplaires écoulés pour chaque événement. Quant à la maquette, elle était assurée par un graphiste italien vivant à Paris, Francesco Armiti, qui était lié à la Villa par un contrat annuel.

Il est des exceptions naturellement à ce *process*, les artistes vivants prenant parfois part à la production de l'exposition et du catalogue : ainsi en est-il de Johan Creten qui a lui-même fait le choix du photographe, du graphiste et de la maison d'édition, pour un prix de revient bien supérieur au prix de revient habituel.



Sur les 45 000 euros de production, la Villa a investi 15 000 euros, les deux galeries de l'artiste s'étant partagées les 30 000 euros restants.

Dans une grande structure : le cas du Centre Pompidou

Le Centre Pompidou ne rassemble pas moins de 120 000 œuvres, « incontournables de l'art moderne et contemporain », collection la plus grande d'Europe. On y trouve naturellement l'exposition permanente des œuvres du fond dont le choix est régulièrement renouvelé, donnant à

voir des œuvres toujours nouvelles au gré des rotations. Il est aussi de nombreuses expositions proposées dans les différentes galeries du Centre : les grandes rétrospectives, monographiques ou thématiques, bien sûr, à côté desquelles on peut découvrir également des expositions au format plus modeste, mais ce ne sont pas moins de 6 ou 7 lieux qui sont déclinés. Pour chaque événement, le service éditorial de la structure prépare un catalogue, enfin des catalogues dans le cas des expositions stars (dont nous déclinons la typologie ultérieurement). Pour les expositions plus petites des galeries, le catalogue est souvent moins collé à l'exposition.

Ainsi est-il un service dédié, au sein du Centre Pompidou, qui assure non seulement l'édition, du manuscrit au bon à tirer, des catalogues des expositions en cours, mais également des volumes consacrés à la vie de la collection permanente, qu'il s'agit d'accompagner au fil des années et des acquisitions. Le service éditorial compte pas moins d'une trentaine de personnes pour assurer l'édition, la négociation des droits, la fabrication, les cessions de droits et partenariats, la commercialisation, le marketing, la presse, l'animation des réseaux sociaux... En somme, ce service est plus qu'un simple service, mais bien plutôt une structure dans la superstructure, une maison d'édition au sein de l'institution. Il n'est cependant pas de pôle graphique dédié : chaque catalogue faisait précédemment l'objet d'un appel d'offres ; désormais, pour les graphistes et directeurs artistiques des ouvrages publiés par Beaubourg, il est un appel d'offres tous les quatre ans, imposé par les tutelles budgétaires, appel à l'issue duquel une poignée de graphistes sont sélectionnés et constituent alors le panel des graphistes auxquels les éditeurs de la maison peuvent s'adresser pour la trentaine de titres qu'ils doivent produire et éditer chaque année, toutes expositions confondues.

Les frais de structure ne sont évidemment pas les mêmes pour l'édition d'un catalogue unique et occasionnel à la Villa Médicis, et pour un catalogue produit par les éditions du Centre Pompidou. Deux modèles de structures publiques, deux échelles, deux façons sans doute de penser le catalogue, même si d'une structure à l'autre la préoccupation reste la même de produire des ouvrages à moindre coût, pour proposer un objet qui n'excéderait pas les 49 euros, seuil psychologique que l'acheteur potentiel saurait de moins en moins dépasser.

III.

*Les évolutions et les mutations en cours :
les expositions changent, comment vont changer les
catalogues*

A. Comment le catalogue a changé de statut...

« On a fait évoluer les catalogues d'exposition. Avant, on avait le catalogue à notices. Aujourd'hui, on réfléchit en amont au sommaire. On travaille différemment le livre pour qu'il ne soit pas juste le décalque de l'exposition. On a un peu empiété sur le terrain des éditeurs d'art et les éditeurs d'art, à l'inverse, cherchent désormais à s'associer avec des musées pour coproduire des catalogues d'exposition. »

(Muriel Rausch)

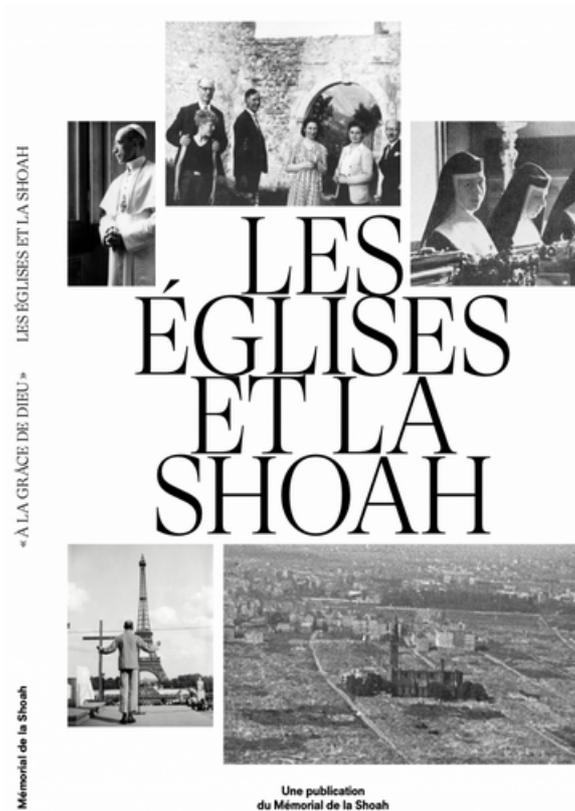
Avec l'évolution des expositions, et par ricochet des catalogues qui leur sont consacrés, la narration a pris une place essentielle dans le dispositif muséal : il ne s'agit pas tant de donner à voir des œuvres, que de raconter une histoire, et de construire un parcours narratif qui en épouserait les contours. La muséographie d'aujourd'hui appelle un synopsis avec une narration ponctuée de dispositifs de médiation, multimédia et numérique. De même, le sommaire du catalogue est désormais construit autour de cette narration, voire prolonge ou approfondit le contenu de l'exposition. Nina Valbousquet (membre de l'École française de Rome, historienne qui travaille depuis plusieurs années déjà sur les archives du Vatican), commissaire d'une exposition qui se tient actuellement au Mémorial de la Shoah, « *À la Grâce de Dieu* », *les Églises et la Shoah* (17 juin 2022-23 février 2023), nous a raconté cette évolution qu'elle a pu constater à double titre : comme commissaire et comme auteur du catalogue.

Elle a été contactée un peu plus d'un an avant le début de l'exposition par le Mémorial qui, avant toute chose, lui a demandé de rédiger une note d'intention et un synopsis sur les arguments mémoriels, historiographiques soulevés par ce sujet extrêmement polémique, en traçant déjà les grandes idées de l'exposition : elle est donc partie de grands concepts — silence, protestation, préjugés, etc. — pour pouvoir organiser le propos en trois parties qui correspondaient à l'organisation de l'espace puisqu'il est trois grandes salles au Mémorial ainsi qu'un couloir d'introduction entre deux salles. La jeune commissaire s'est donc attachée à écrire un synopsis chrono-thématique. À partir de là, elle a commencé à penser aux documents à demander pour les besoins de l'exposition. Le Mémorial, très vite, lui a présenté une co-commissaire, salariée de l'institution, Caroline François,

qui s'est chargée de la muséographie. Cette exposition s'appuyant avant tout sur du contenu – elle rassemble plus de 250 documents, dont une vingtaine issus des archives du Vatican (pièces exceptionnelles, et l'exception a un coût...) avec plusieurs niveaux de cartels, de grands textes introduisant chaque salle aux cartels augmentés pour commenter un ensemble de documents, en passant par les légendes habituelles, et leur traduction en anglais. La conception de l'exposition est allée de concert avec la conception du catalogue : Nina Valbousquet a écrit l'essentiel du texte de l'exposition et du catalogue, mais il est quelques thèmes pour lesquels les deux commissaires ont sollicité les contributions de spécialistes : ainsi en est-il des encadrés consacrés à l'Église orthodoxe en Bulgarie ou à celui sur les protestants en France, mais cela concerne aussi quelques textes introductifs dans le catalogue.

Les scénographes du Mémorial ont naturellement contribué à la mise en scène de l'exposition, mais au-delà ils ont également participé au catalogue. L'idée même de narration est bel et bien au cœur de l'événement et de sa forme livre. L'exposition, dont le sujet semble appeler de ses vœux une forme plutôt classique, est portée par une scénographie, sinon audacieuse, du moins sensible : il est des dispositifs sonores, consistant en lectures de certaines archives par des comédiens, puisque l'exposition s'articule autour de la voix, des silences, ou encore des prises de paroles pour dénoncer. Ainsi le visiteur traverse-t-il, pour se rendre d'une pièce à l'autre, un couloir noir avec immersion sonore, qui en appelle à un autre sens, qui vient compléter de la sorte notre appréhension du sujet. Plusieurs films d'actualité sont également projetés, et il est accordé une place non négligeable au cinéma, avec, entre autres, une projection de l'interview de Costa-Gavras à l'occasion de la sortie du film *Amen*.

L'ouverture des archives du Vatican, qui mettent en lumière l'attitude ambiguë du pape Pie XII pendant la Seconde Guerre mondiale, et au-delà les ambiguïtés de l'Église toute entière vis-à-vis des Juifs, appelle à aborder. Le sujet avec la plus grande prudence : le travail historiographique initié par Nina Valbousquet est en devenir et elle a dû rendre compte, à travers cette exposition et son catalogue, d'une recherche en train de se faire. Comment parvient-on alors à figer noir sur blanc un discours, sur des panneaux, des cartels, et dans un catalogue, le fruit d'une réflexion en cours d'élaboration, avec des conclusions qu'il serait dangereux de tirer hâtivement ? Nina Valbousquet témoigne elle-même d'une grande liberté intellectuelle dans la conception de l'événement et de sa forme-livre, ce qui lui a permis de nuancer son propos, de dire les hésitations de son travail de recherche en cours. La presse et le public ont d'ailleurs salué et saluent encore cette nuance qui colore l'exposition : dire la complexité du sujet n'a pas été un obstacle.



À côté de la publicité classique qui accompagnent une exposition et un catalogue se sont multipliés toutes sortes de supports numériques : ainsi, pour prolonger l'exemple dont nous sommes emparés, est-il possible de trouver, sur le site du Mémorial, une bande-annonce de l'événement, ce qui n'est pas sans surprendre, ainsi qu'une version mobile et numérique de l'exposition, on retrouve les trois parties et un choix naturellement non exhaustif des œuvres, mais le découpage est le même et la visite, certes incomplète et coupée des dispositifs immersifs, est possible. Au moins peut-on saisir le fil narratif qui a été mis en place et développé par les commissaires et les scénographes.

Les rencontres se sont également multipliées et continuent de se multiplier autour de l'événement : une journée d'études portant sur l'année « 1942, les Églises face à la persécution des juifs. Silence, protestations et entraide », mais aussi des rencontres autour des « Lettres pastorales de l'été 1942 » ou les « Églises, Juifs et chrétiens au Moyen Âge » ; en octobre, une journée sera consacrée à « Résister au nom de Dieu. Des intellectuels catholiques dans la guerre », ou encore autour des « Religieuses et religieux en Résistance ». Il est aussi des projections prévues.

Activités et outils de médiation sont des éléments désormais indispensables qui structurent à la fois le lancement et le déroulement de toute exposition. L'objet catalogue a vu sa forme évoluer, sa

place même, en ce qu'il est désormais cerné par un arsenal de supports de médiation, qui le concurrencent sans pour autant le menacer.

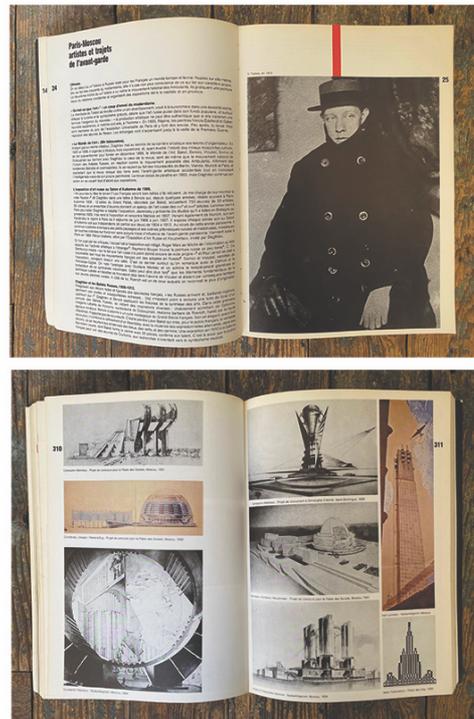
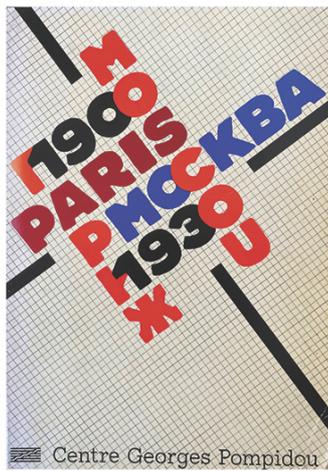
Dimension marketing

Lire et voir, voir et lire

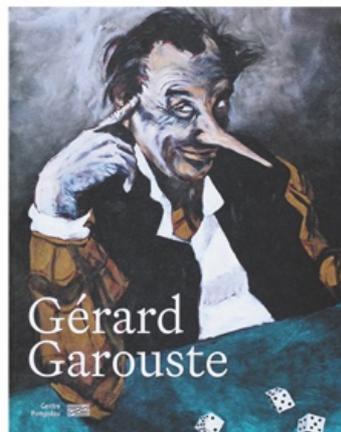
Pour se convaincre de l'évolution manifeste de l'objet-livre, il suffit de se tourner vers nos trésors personnels et de consulter alors ces catalogues qui s'alignent sur les étagères de nos bibliothèques depuis des années. Et pour s'assurer que cette évolution ne tient pas au seul parti pris esthétique d'une maison versus le parti d'une autre mais qu'il s'agit bien d'une évolution globale, il suffit de se tourner vers la production du Centre Pompidou, qui, de l'aveu même de Marion Diez qui est éditrice au sein de la structure depuis un peu moins d'une vingtaine d'années, a considérablement changé. La consultation des archives de l'institution est édifiante : le livre a peu à peu mué, pour laisser toujours plus de place au blanc et au retrait. Il n'est plus question d'occuper chaque centimètre de papier – il faut abandonner l'œuvre au vide de la page pour mieux la faire surgir.

Le rapport texte / image a évolué, la place laissée aux œuvres évoluent, et il n'est plus question de saturer le livre d'images.

Pour exemple, le catalogue de l'exposition Paris-Moscou, qui s'est tenue au Centre Pompidou en 1979, troisième et dernière des grandes expositions inaugurales de Beaubourg, après « Paris-New-York » (1977) et « Paris-Berlin » (1978). Cette exposition a joué, peut-on lire sur le site même de la maison, « un rôle décisif dans la redécouverte des avant-gardes russes ».



En regard, reprenons l'exemple précédemment convoqué d'un catalogue récent dont l'exposition se tient actuellement au Centre Pompidou : celui consacré à Gérard Garouste.



Il est apporté aujourd'hui un soin particulier à la couverture mais aussi aux pages intérieures plus plaisantes à parcourir : la dimension visuelle est essentielle, le contenu n'est plus l'objectif unique d'un catalogue d'exposition. D'autre part, les éditeurs apportent, comme c'est le cas pour tout ouvrage de littérature française, étrangère, de littérature générale tout simplement, une attention toute particulière à la quatrième de couverture, qui doit, en quelques secondes à peine, savoir accrocher et séduire un potentiel acheteur qui, face à l'offre démultipliée, passe souvent bien vite son chemin si les premières lignes ne savent pas l'emporter.

Enfin, la question du nombre de signes d'un catalogue est au cœur des préoccupations éditoriales : il s'agit bien sûr de ne pas dépasser un certain prix de vente, et donc un certain nombre de pages, le prix du papier, on l'a vu, s'est envolé et cet envol est appelé à durer. Aussi, qu'il s'agisse du Centre Pompidou, des éditions Flammarion ou de Paris-Musées, il est désormais un cahier des charges bien établi : le seuil des 300-320 pages n'est plus souhaité, plus souhaitable, puisqu'il s'agit d'atteindre un prix de 49 euros, tout au plus. La tendance est à l'impression de volumes moins volumineux et donc moins chers à produire. La fourchette de prix idéal d'un catalogue se situant, d'après Guillaume Grandgeorge, entre 30 et 49 euros. Les éditeurs s'entendent en amont avec les commissaires pour que le texte de commande ne dépasse guère les 300 000 signes. Il est toujours mieux que les consignes de calibrage soient gravées dans le marbre du contrat. La négociation à la réception du manuscrit en est naturellement facilitée.

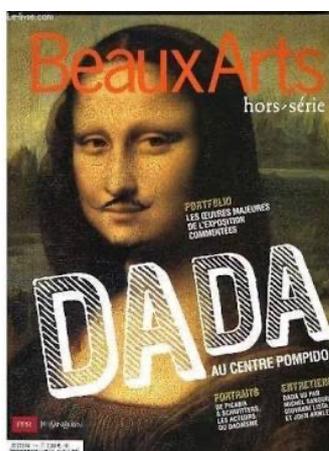
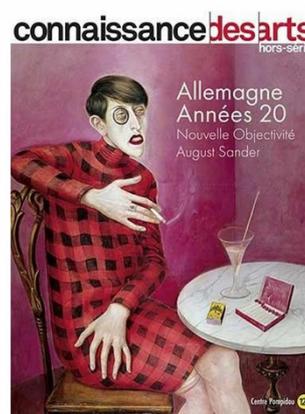
B. Les « concurrents » ou les « compléments » au catalogue d'exposition, c'est selon

Chaque exposition est l'occasion d'une démultiplication de publications, du catalogue d'exposition à l'album en passant par les initiatives nombreuses de grands et petits éditeurs qui collent à l'actualité artistique en concevant des programmes qui entrent en résonance avec le calendrier culturel. Aussi dénombre-t-on un certain nombre d'initiatives concurrentes au catalogue classique, ou plutôt complémentaires, comme autant de façons d'appréhender une œuvre.

Tout d'abord, il est souvent un petit journal ou dépliant qui reprend les textes de l'exposition pour aider le lecteur à comprendre ce qui lui est montré. Cet outil de médiation est le premier dont dispose le visiteur avant d'être confronté à la démultiplication des possibles et au choix cornélien de n'en retenir souvent qu'un seul, mais lequel ? Aujourd'hui, une visite de musée est inconcevable sans ces textes qui accompagnent le visiteur et le guident dans ses déambulations. Ces textes doivent être accessibles au plus grand nombre, et notamment au jeune public, au nom duquel le langage

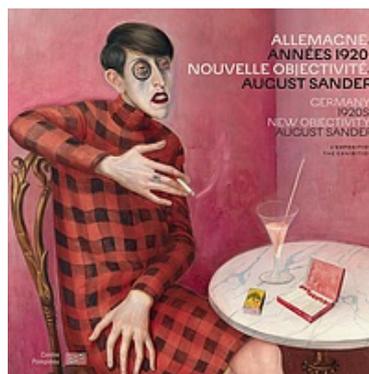
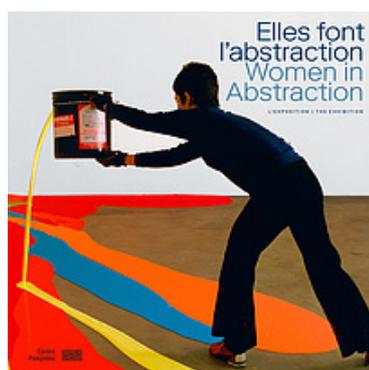
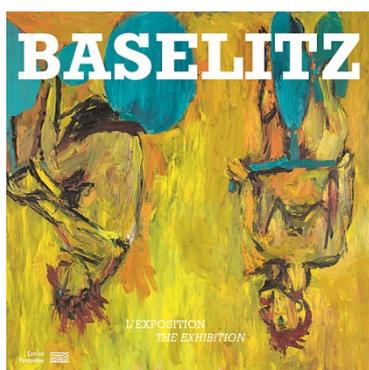
expographique a évolué : en facilitant la lecture des textes qui accompagnent les expositions, on peut multiplier par deux le nombre de jeunes lecteurs⁹.

À côté de ces supports, il est des hors-séries conçus par *Connaissance des Arts* ou *Beaux-Arts magazine* qui ont vocation à suivre l'actualité des arts et des expositions en France et à l'international, et qui produisent, à l'occasion des grandes expositions, des magazines qui offrent une reproduction des œuvres majeures et qui en donnent le cadre historique et artistique. Pour un peu plus d'une dizaine d'euros, précisément 12 euros pour *Connaissance des Arts*, et entre 12 et 15 euros pour le magazine *Beaux-Arts*, le visiteur peut repartir avec un souvenir qui retrace au plus près le parcours de la visite sans encombrer les bibliothèques.



Ce modèle économique a assurément inspiré les structures muséales qui produisent leur propre album, à côté du catalogue, et ce, à un prix légèrement (mais suffisamment) inférieur pour être attractifs. Ainsi les éditions du centre Pompidou ont-elles développé ce format qu'ils commercialisent à 10,50 euros dans leur boutique et dans les différents points de vente.

⁹ Françoise Rigat, « Les textes expographiques : pour une approche de la langue-culture dans les expositions d'art moderne », in *Études de linguistique appliquée*, n°138, P-2005, pp. 153-170.

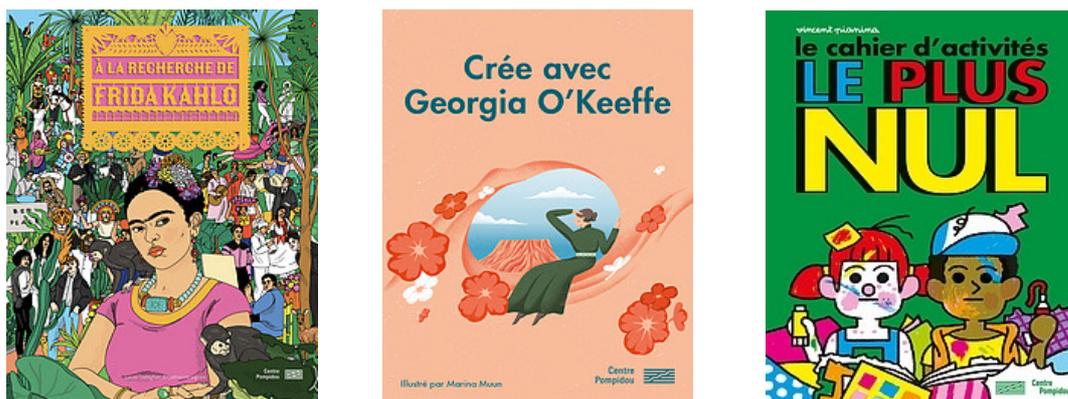


À ces supports, on peut ajouter, toujours dans le cas de Pompidou, et seulement pour les événements stars, la publication d'un volume d'écrits qui complète la trilogie de livres pensés et édités par le musée : il peut s'agir de la correspondance de l'artiste tout autant que de notes qu'il a prises, cette collection est « indispensable à la compréhension de plus grands noms de l'art moderne et contemporain », peut-on lire en guise de présentation.

Catalogues, albums et volumes d'écrits sont donc disponibles pour chacune des grosses expositions que le Centre produit. Pour les expositions des galeries, le dispositif est plus léger – il se réduit seulement à un catalogue d'exposition. Il existe, en sus de tous ces supports évoqués, une collection « Monographies », déconnectée de tout événement, mais consacrée à des artistes majeurs, qui n'ont pas forcément besoin du cadre de l'exposition pour susciter l'acte d'achat. Sur le site même, on peut lire que ladite collection « permet de découvrir les univers des plus grands artistes du XX^e et du XXI^e siècles à partir d'une sélection d'œuvres emblématiques principalement tirées de la prestigieuse collection du Musée National d'Art Moderne, au Centre Pompidou ». On peut ainsi y trouver des volumes consacrés à Dali, Kandinsky, Duchamp ou encore Soulages.



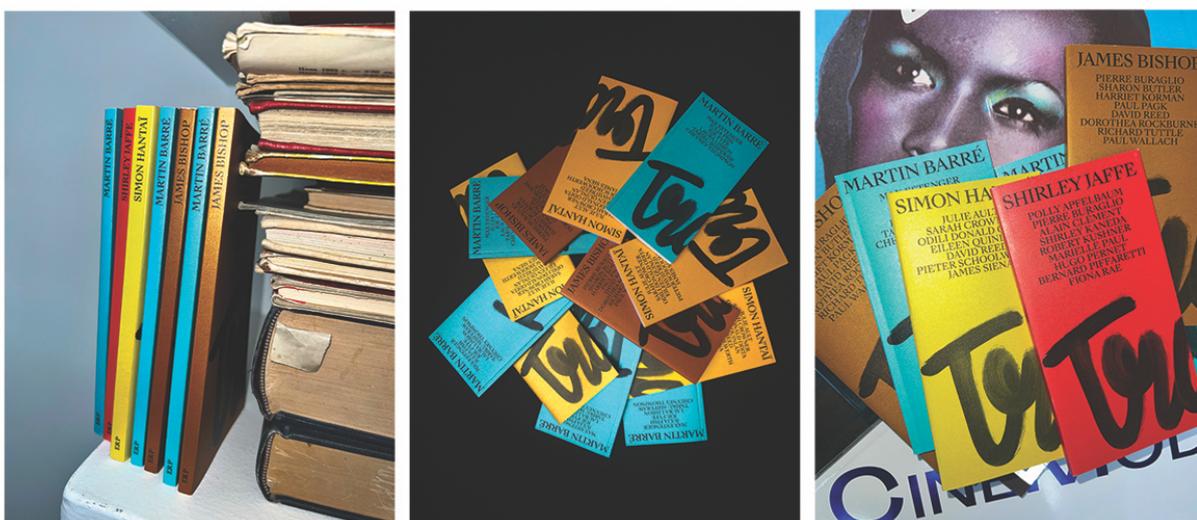
Désormais, la vraie concurrence n'est pas forcément entre catalogue, album, hors-série de *Connaissance des Arts* ou *Beaux-Arts*, il est bien plutôt avec le livre jeunesse. Le marché de l'édition déplore souvent un affaissement des ventes et une concentration de plus en plus forte du marché autour de quelques grandes maisons. Ainsi, quelques ouvrages monopolisent les têtes des palmarès des ventes, au détriment d'une production variée, mais trop nombreuse. Ce phénomène ne touche pas la littérature jeunesse, qui reste l'un des segments relativement florissants de l'édition. Un parent, s'il faut choisir, achètera le livre pour l'enfant plutôt que l'album pour son propre usage. Les grands musées ont largement intégré cette donnée, et possèdent tous une collection dédiée aux petits et adolescents : ainsi en est-il du centre Pompidou, qui proposent d'initier les « enfants à l'art moderne et contemporain avec des livres à leur portée imaginés uniquement pour eux : imagiers, cahiers d'activités, pop-up... ».



À côté de la production muséale démultipliée que l'on voit fleurir dans les boutiques de musées et plus largement en librairie, il est nombre d'initiatives de petits éditeurs qui profitent d'une exposition pour publier des monographies ou ouvrages thématiques qui accompagnent le catalogue

officiel. Ainsi en est-il de la collection « Transatlantique », créée en 2020 par Elodie Rahard, qui dirige ER Publishing. Elle a publié à ce jour 5 titres consacrés à Martin Barré, Simon Hantaï, James Bishop, Shirley Jaffe, et bientôt Louise Bourgeois. Il s'agit de petits formats (10 x 19 cm), souples, qui rassemblent des écrits d'artistes contemporains portant leur regard sur une figure majeure de l'histoire de l'art — regard porté de l'autre côté de l'Atlantique. Ces artistes font le récit de leur découverte, détaillent l'influence de ladite figure sur leur propre travail, et ajoutent leurs perspectives précieuses et singulières à l'appareil critique existant. Les livres de la collection sont chaque fois édités et supervisés par un éditeur invité.

C'est là une collection typographique, visuellement forte, qui offre un contenu sans image, ne cherchant pas à concurrencer l'offre des outils de médiation déjà nombreux, mais qui semblent offrir plutôt un approfondissement, et un regard nouveau sur un artiste.



C. Exposition sans catalogue ou catalogue sans exposition

L'exemple de l'exposition Alice Neel qui ouvrira ses portes le 5 octobre 2022

Le Centre Pompidou dédie une exposition à Alice Neel, icône féministe ignorée de son vivant, exposition qui devait se tenir en 2020, mais qui a été reportée à cause du COVID. Le catalogue, pensé, édité et produit 2, voire 3 mois avant le vernissage, était déjà disponible quand la décision de repousser l'événement a été prise et dictée par les mesures sanitaires. La presse avait déjà commencé à annoncer l'événement, les réseaux sociaux également. Le regard engagé de de cette « peintre américaine majeure » (tel qu'on peut le lire sur la courte bande-annonce disponible sur YouTube) a séduit les visiteurs qui n'ont pas attendu de voir l'exposition pour faire l'acquisition du catalogue,

dont le tirage est épuisé à ce jour, alors que l'exposition doit ouvrir ses portes le 5 octobre prochain. Cet exemple, s'il est exceptionnel, nous en convenons, est cependant intéressant en ce qu'il est la preuve même que le catalogue n'a pas dit son dernier mot. On a beaucoup évoqué la mort de la presse, et la fin du livre papier, pour autant le livre numérique n'a pas à ce jour remplacé le livre papier, et les liseuses qu'on promettait à un avenir florissant ont certes connu un essor important mais n'ont pas suivi en France l'évolution du modèle anglo-saxon.

S'il est, sinon un concurrent, du moins un support qui parfois prend le relai du papier, ce serait l'audio : la démultiplication des podcasts, la pandémie a un peu infléchi les habitudes et le livre audio s'invite aujourd'hui dans les foyers — même la plate-forme de musique Spotify s'est doté d'un espace dédié à la littérature, et ladite plate-forme a les moyens de rémunérer, parfois très cher, des acteurs stars qui proposent une lecture des œuvres retenues et proposées.

Ainsi, le catalogue, à sa sortie, est-il accompagné, plus que concurrencé, d'un arsenal d'outils médiatiques et de médiation, qui renouvellent l'objet livre.

D. Catalogue et numérique

Les podcasts

Même Ikea a créé un podcast autour de son catalogue, pour égayer la version papier et « divertir les individus ennuyés ». Dans un univers saturé d'images, d'informations, et de sollicitations, il est parfois difficile de retenir l'attention d'un visiteur, d'un lecteur, d'un consommateur. Aussi le podcast permet-il de mobiliser l'attention par l'écoute, c'est aussi une occasion de s'adresser autrement au visiteur, d'en appeler à d'autres sens que la vue, pour le plonger dans un univers, dans une ambiance musicale qui donne la coloration d'une exposition — ainsi en est-il des bandes-annonces de l'exposition du Mémorial « À la grâce de Dieu » ou encore de l'exposition monographique Alice Neel. Ces podcasts sont autant des créations (sous forme de pastilles) que des rediffusions de rencontres programmées autour de l'exposition, pour la déployer et la compléter.

Sur le site du musée Picasso, on peut lire, au sujet de leurs podcasts, qu'ils sont des « paroles imaginaires, descriptions singulières, sensations murmurée... plongent l'oreille la première dans l'univers de l'artiste espagnol. Ici, la raison n'a pas sa place. Pas de grande vérité sur l'art mais une immersion au plus près des sensations et des émotions qui naissent lorsqu'on se jette avec sensibilité dans une œuvre visuelle ». Ainsi, « Imagine Pablo » (tout est dit dans le nom même que le musée a donné à cet espace d'écoute) « est un programme de podcasts à écouter chez soi et comme un guide

singulier à suivre dans les salles du Musée Picasso-Paris ». Dans ce cas précis, le podcast est l'occasion d'une expérience immersive, une sorte d'audioguide revisité, qui ne mobilise plus l'attention de la même façon.

D'autres podcasts, plus classiques, invitent à écouter toutes les conférences autour d'un sujet, autour d'une exposition : la Réunion des musées nationaux (RMN), par exemple, propose pour quelques grandes expositions de retrouver tous les podcasts des conférences qui se sont tenues autour de l'événement — en 2020, tous ceux autour de l'exposition *Greco* étaient en écoute gratuite et illimitée, de même pour l'exposition *Toulouse-Lautrec* ; toujours en 2020, dans le cadre de l'exposition *Fous de lune*, a vu le jour le « premier podcast natif de la RMN-Grand Palais », avec archives audiovisuelles et radiophoniques, lectures de textes inédits, et habillage sonore et musical en 3D ; en 2019, les podcasts de l'exposition *Miro* ou Mickaël Jackson, ou même ceux autour d'*Éblouissante Venise*.

C'est d'ailleurs la RMN-Grand Palais qui, à l'occasion de deux grandes expositions présentées « Rouge, Art et utopie au pays des soviets » et « La lune, du voyage au réel aux voyages imaginaires », a diversifié les formats de ses contenus, en les distribuant sur de nouvelles plateformes numériques. Avec l'exposition « Rouge », la RMN-Grand Palais « lance le premier chabot associant médiation, préparation à la visite et jeu¹⁰ ». La mission dudit chabot était alors d'accompagner le visiteur avant, pendant et après l'exposition. Au préalable, il s'agissait alors de répondre à un quizz bref de 5 questions, qui permettaient de générer un profil, qui lui-même dessinait un parcours personnalisé d'œuvres de l'exposition. « Pendant la visite, le public peut également accéder à des informations complémentaires sur l'œuvre grâce à la reconnaissance d'images¹¹. »

Pour finir, après le passage en boutique, le visiteur pouvait également prendre la pose devant l'affiche Rouge de l'exposition. La RMN-Grand Palais a également développé des stickers et gifs pour égayer les stories Instagram des visiteurs. Une façon d'offrir à chacun la possibilité de faire de la publicité pour l'exposition et d'inciter les followers à se rendre eux-mêmes au musée.

Toujours dans le cadre de ces expositions, la RMN-Grand Palais avait conclu des partenariats avec deux plateformes, Loopsider et Culture Prime, qui diffusaient des vidéos courtes à l'attention du grand public. Un jeu également a été conçu dans le cadre de l'exposition consacrée à la Lune, dans lequel une fusée décollant du Grand Palais rencontrait sur sa trajectoire toutes sortes d'obstacles que le visiteur devait éviter ou contourner pour parvenir à son objectif. Par la même occasion, le joueur découvrait des anecdotes sur la conquête de la lune et quelques-unes des œuvres de l'exposition.

¹⁰ *Club innovation & Culture*, 2019.

¹¹ *Ibid.*

Une offre pour les plus jeunes pour « casser la distance entre l'enfant et le musée, et que ce soit l'enfant qui finisse par dire à son papa : papa, emmène-moi au musée d'Orsay » (Laurence des Cars)

Depuis 2018, le musée d'Orsay et de l'Orangerie propose une offre numérique dédiée aux enfants de 6 à 10 ans : un site web, mais aussi une série en podcast. Le site Petits M'O est la première ouverture de ces musées au jeune public. Avec trois objectifs affichés : « donner de la visibilité à l'offre jeune public ; offrir des ressources pensées pour le jeune public ; proposer un univers ludique pour les enfants ». Le site propose carte interactive, sélection d'œuvres des deux musées avec un commentaire adapté, des parcours thématiques numériques, une frise chronologique, les actualités et programmation jeune public. Le site est accessible sur mobile et l'ergonomie a été pensée en conséquence. Enfin, il est des promenades imaginaires, sous la forme d'un récit fait par un enfant des œuvres qui l'entourent. Une façon d'ouvrir les enfants à l'histoire et à l'art.

De l'importance des réseaux sociaux

Les médias sociaux assurent aujourd'hui un relai essentiel aux musées, à la fois en terme de communication et de médiation. Les stratégies 2.0 offrent une vitrine considérable aux musées, et leur permettent, avec le partage, les groupes, les relations générées par l'écosystème même, de démultiplier leur visibilité. La diffusion de contenus vidéo sur YouTube (interviews d'artistes, bande-annonce, reportages sur le montage d'une exposition), comme nous l'avons déjà un peu détaillé précédemment, est l'occasion de susciter partages, échanges, commentaires, débats, qui sont autant de façons de faire connaître l'institution et ses projets, au nom de la diffusion culturelle qui est au cœur de leur mission. Les réseaux sociaux servent la cause première de l'institution, inscrite, dans le cas du Musée du Louvre, dans le décret même de création de l'établissement public : « assurer dans les musées et les jardins qu'il regroupe, et par tout moyen approprié, l'accueil du public le plus large, d'en développer la fréquentation, de favoriser la connaissance de leurs collections, de concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture » (Décret n°92-1338 du 22 décembre 1992 portant création de l'établissement public du musée du Louvre, article 2).

Ainsi, les réseaux sociaux, à côté des canaux traditionnels de communication et de diffusion, que sont la presse, la radio, la télévision ou les sites Internet institutionnels, permettent-ils d'augmenter la diffusion : c'est là un moyen complémentaire à l'arsenal classique, qui introduit un nouveau paradigme de communication, en ce que l'utilisateur n'est plus passif, mais actif dans son interaction et son dialogue avec d'autres usagers. Interactivité et viralité permettent alors de renforcer le bouche-

oreille, et d'atteindre un public que les réseaux de communication plus classiques ne leur permettaient pas toujours de toucher. Cette rencontre avec le public a aussi l'intérêt d'être souvent moins coûteuse qu'une campagne de communication. Et d'infléchir par ailleurs son positionnement en touchant un public plus jeune et plus dynamique. Ainsi FaceBook, Twitter, Instagram ou le site de photographies Flickr sont-ils autant de moyens de diffusion efficace pour faire connaître, dialoguer, mais aussi amplifier la diffusion de connaissances rassemblées au cours d'une exposition Flickr permet notamment de stocker des photographies des œuvre, et d'en faciliter diffusion et partage.

Les réseaux sociaux sont par essence des outils précieux d'éducation culturelle. Communiquer, échanger, sensibiliser, donner à voir, expliquer, susciter la curiosité pour éveiller l'attention et donner envie, *in fine*, au visiteur de passer de l'expérience virtuelle à la visite du musée.

CONCLUSION

Le catalogue de demain

Au terme de cette exploration du catalogue d'exposition, dont on a essayé d'embrasser au mieux et au plus près l'évolution et les transformations depuis une trentaine d'années, se pose l'inévitable question que nous avons naturellement soumise à plusieurs de nos interlocuteurs : et après ? Quel sera le catalogue de demain ? Et comment contourner les hausses de prix liées à l'augmentation des coûts physiques, au premier rang desquels le papier et les transports, qui semblent pour le moins inévitables ? Il est impossible de minimiser et d'ignorer les transformations profondes qui attendent le marché du livre. Et plus généralement, les pratiques culturelles. L'impact est double, selon Guillaume Grandgeorge : les expositions supposent un déplacement des œuvres et des hommes, dans un monde qui appelle à une limitation des transports. Et le prix du catalogue, que les éditeurs et les institutions muséales cherchent et ont intérêt à limiter, ne pourra pas résister longtemps à l'inflation dictée par la pandémie et la pénurie. Quel format imaginer alors pour les expositions futures ?

L'urgence à produire moins et autrement nécessite des ajustements dont les acteurs du livre ont pleinement conscience, sans avoir toutefois trouvé à ce jour des solutions satisfaisantes pour continuer à produire des beaux-livres de qualité, avec un papier au grammage généreux et une impression quadri exemplaire. Comme l'affirme Hélène Orain, « le problème, c'est qu'être écologiste, ça reste encore un peu un peu trop cher. Il vaut mieux tuer encore quelques arbres. Il est difficile de trouver un positionnement et de faire en sorte que ça marche. Tout le monde tente plein de choses. Et le problème reste l'offre démesurée. » La dématérialisation touche tous les segments culturels, même l'exposition qui, à la faveur des réseaux sociaux et autres supports numériques et multimédia, s'est développée, en marge ou en complément de l'événement physique, pris dans l'étau d'un début et d'une fin. Cette

version augmentée ou démultipliée, c'est selon, de l'exposition permet de toucher un public toujours plus large, mission première des structures muséales.

Pour autant, la virtualité ne l'a pas complètement emporté, si l'on en croit le succès relatif de quelques initiatives, dont l'UMA ou Universal Museum of Art, créé en 2017 par quatre jeunes Français. Ce Netflix des expositions accueille chaque année des millions de visiteurs. En 2020, la plateforme revendiquait près de 2,5 millions de visiteurs uniques. Ladite plateforme française collabore avec les plus grands spécialistes et avec nombre d'institutions culturelles pour créer des expositions inédites, imaginaires et immersives, et accessibles sur tous les appareils. Mais le succès est somme toute relatif et le public n'a visiblement pas fini de se rendre au musée – il n'est pas de statistiques officielles, mais au moins des impressions positives, tel que le souligne Nicole Vulser dans un article récent sur la fréquentation des musées (« De nombreux musées à travers le monde retrouvent leur fréquentation d'avant-COVID », *Le Monde*, 31 août 2022). Les files d'attente n'en finissent plus de s'allonger. Le « plus grand musée du monde en réalité virtuelle » n'est pas de taille, et les habitudes induites par la pandémie n'ont pas vocation à se graver dans le marbre. Tout au plus est-ce à ce jour une alternative, mais assurément pas un concurrent sérieux : comment les visiteurs de demain réussiront-ils à ressentir depuis leur canapé les émotions qui nous traversent devant un chef-d'œuvre ? La question reste ouverte. En attendant, la fin du musée n'est assurément pas d'actualité.

Le livre, de même, dont on a assuré maintes fois qu'il n'en existerait bientôt plus de version papier, semble bien portant. C'est d'ailleurs le seul objet culturel qui a traversé le siècle dernier sans être anéanti : le gramophone a été remplacé par le MP3 et la cassette VHS s'est d'abord mué en DVD avant de se retrouver cataloguée sur Netflix. Les vidéoclubs ont tous mis la clé sous la porte, alors que les librairies sont toujours là, et de nouvelles vocations naissent chaque jour. Aujourd'hui, l'objet-livre a quasiment un statut de totem. Et on pourrait même se risquer à affirmer que le beau-livre, et par extension le catalogue d'exposition, est sans doute moins menacé encore que tout autre ouvrage de littérature générale. Même s'ils ne sont pas toujours lus (loin s'en faut), les catalogues se sont peu à peu transformés, en se libérant de l'impératif d'exhaustivité au profit d'une épure, qui sert le souci grandissant de démocratisation de cet indispensable outil de médiation. Les spécialistes ne sont plus les destinataires privilégiés de ces catalogues, autrefois raisonnés, qui venaient grossir les rangs des bibliothèques savantes. Cette tendance à offrir au lecteur des textes plus courts, à accorder une place plus grande à l'image, à laisser la parole à d'autres – historiens, philosophes, religieux, écrivains – pour sortir du seul discours scientifique et favoriser les regards croisés, œuvre chaque jour à renouveler le catalogue. Ainsi Marc-Antoine Ouaknin, fils du grand rabbin Jacques Ouaknin, docteur en philosophie, historien, producteur de l'émission *Talmudiques* sur France Culture, donne-t-il une dimension nouvelle à l'œuvre d'Anselm Kiefer (exposition qui s'est tenue au Centre

Pompidou en 2017) quand il explore ce travail de matières et de couleurs pour en analyser les dimensions philosophiques, théologiques et historiques. Il contribue à amplifier l'expérience de l'exposition.

Le catalogue est plus qu'un livre, en ce qu'il nous permet de garder près de nous quelque chose qui n'a pas de prix : un souvenir.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier, pour leur généreuse disponibilité et le temps qu'ils m'ont accordé, *Catherine Barluet*, directrice artistique free-lance, qui travaille pour nombre d'institutions muséales et des éditeurs de livres d'art (Centre Georges-Pompidou, Paris-Musées, le Mucem, « Transatlantique », Textuel, etc.) ; *Marion Diez*, éditrice au service des éditions du Centre Georges-Pompidou ; Stéphane Gaillard, ex-Secrétaire général de la Villa Médicis, de 2016 à 2021, actuel directeur de l'Institut national des Jeunes aveugles ; *Guillaume Grandgeorge*, chef du département éditorial du Centre Georges-Pompidou ; *Gaëlle Lassée*, directrice Beaux-Arts chez Flammarion pendant plus d'une vingtaine d'années, actuellement en reconversion ; *Muriel Rausch*, cheffe des éditions de Paris-Musées ; *Hélène Orain*, adjointe au Directeur général de la création artistique, Ministère de la Culture, ex-Directrice du Palais de Porte Dorée ; *Séverine Schulte*, directrice éditoriale des *Cahiers d'art*, précédemment directrice éditoriale chez Artlys de 2011 à 2017 et responsable éditorial Beaux-Arts de 2007 à 2011 ; *Nina Valbousquet*, actuellement membre de l'École française de Rome, commissaire de l'exposition qui se tient actuellement au Mémorial de la Shoah : *À la grâce de Dieu : les Églises et la Shoah* (du 17 juin 2022 au 23 février 2023) ;

Merci à mes bienveillants et patients relecteurs Sophie Kucoyanis et Jérôme Gautheret.

Et un immense merci à Oliver Donat, qui a bien voulu m'accompagner et me guider dans cette exploration du catalogue d'exposition.

BIBLIOGRAPHIE

Bertrand Legendre, contribution d'Adam Biro, *Les Métiers de l'édition*, Édition du Cercle de la librairie, Paris, 2012, pp. 47-48.

Francine Delaigle, *Les Catalogues d'exposition : guide de catalogage*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, Paris, 1991.

« Du catalogue », Les Cahiers du Musée national d'Art moderne, n°56-57, été-automne 1996.

Colette Leinman, « Le catalogue d'art contemporain », *Marges*, 2011.

Le catalogue dans tous ses états, École du Louvre, actes de colloque, Paris, 2015.

Pierre Rosenberg, « L'apport des expositions et de leurs catalogues à l'histoire de l'art », Les cahiers du Musée national d'art moderne, *En revenant de l'expo*, n°29, automne 1989, pp. 49-56.

Colette Leinman, première partie du catalogue « Les catalogues d'exposition surréalistes à Paris entre 1924 et 1939 ».

Jérôme Glicenstein, *L'Art : une histoire d'expositions*, Paris, Presses universitaires de France, 2009.

Pierre Rosenberg, « Un genre nouveau : le catalogue d'exposition », *Histoire de l'art (architecture)*, n°1-2, 1988.

Daniel Ternois (1924-), « Donner à voir : l'exposition et son catalogue », *Histoire de l'art, à compléter*.

Jean Clair, « Les Catalogues d'exposition : le cas Bonnard », *Histoire de l'art*, 1-2, année 1988, pp. 110-112.

Françoise Rigat, « Les textes expographiques : pour une approche de la langue-culture dans les expositions d'art moderne », in *Études de linguistique appliquée*, n°138, 2005, pp. 153-170.

Anne Laure-Walter, « Livres d'art : plus près de toi, lecteur », *Livres Hebdo*, n°950.

Marine Mayon, « Le catalogue d'exposition est-il en pleine mutation ? », *Le Monde du livre*, 5 juillet 2016.

Articles de presse

Christophe Ayad, « En 1967, *Toutankhamon*, première exposition pharaonique », *Le Monde*, 15 mars 2019.

Jérôme Gautheret, « À Rome, les mille facettes de *L'Enfer* de Dante Alighieri », *Le Monde*, 14 décembre 2021.

Antoine Oury, « Le prix des livres suivra-t-il la courbe de l'inflation ? », *ActuaLitté*, 16 septembre 2022.

Plusieurs articles consultés sur le site de Club Innovation & Culture France, l'innovation technologique et sociale au service du patrimoine et de la culture.

Plusieurs numéros des hors-séries de *Connaissance des Arts* et *Beaux-Arts Magazine* ont été consultés.

Podcasts

Xavier Mauduit, *Histoire des musées*, en 4 volets, France Culture.