



**Revue des Sciences humaines
et sociales, Lettres, Langues et
Civilisations**

**ISSN
2958-2814**

Numéro 004, Octobre 2023

**Université Alassane Ouattara
UFR Communication Milieu et Société**

revue.akiri-uao.org



**Revue des Sciences humaines
et sociales, Lettres, Langues et
Civilisations**

**ISSN
2958-2814**

Numéro 004, Octobre 2023

**Université Alassane Ouattara
UFR Communication Milieu et Société**

revue.akiri-uao.org



ISSN 2958-2814

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>

E-mail : revueakiri@gmail.com

Editeur

UFR Communication, Milieu et Société

Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)



ISSN 2958-2814

INDEXATIONS INTERNATIONALES

Pour toutes informations sur l'indexation internationale de la revue *AKIRI*, consultez les bases de données ci-dessous :

auré HAL
accès aux données
de référence de HAL

<https://aurehal.archivesouvertes.fr/journal/read/id/398946>

Mir@bel
“(RE)CUEILLIR
LES SAVOIRS”

<https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>

Equipe Editoriale

Coordinateur Général : BRINDOUMI Kouamé Atta Jacob
 Directeur de publication : MAMADOU Bamba
 Rédacteur en chef : KONE Kiyali
 Chargé de diffusion et de marketing : KONE Kpassigué Gilbert
 Webmaster : KOUAKOU Kouadio Sanguen

Comité Scientifique

SEKOU Bamba, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
 OUATTARA Tiona, Directeur de recherches, IHAAA, Université Félix Houphouët-Boigny
 LATTE Egue Jean-Michel, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 FAYE Ouseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST,
 ALLOU Kouamé René, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 KAMATE Banhouman André, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 SANGARE Abou, Professeur titulaire, Université Peleforo Gbon Coulibaly
 SANGARE Souleymane, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 NGAMOUNSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro
 BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
 N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I
 N'GUESSAN Mahomed Boubacar, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
 BA Idrissa, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 KAMARA Adama, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 ALLABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
 DIARRASSOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 TOPPE Eckra Lath, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 M'BRA Kouakou Désiré, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

Comité de Lecture

BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
 N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville
 CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
 BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
 GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches,
 DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 BRINDOUMI Atta Kouamé Jacob, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
 DIARRASOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 ALABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara
 DEDE Jean Charles, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara
 BAMBA Abdoulaye, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
 SANOGO Lamine Mamadou, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou
 GOMA-THETHET Roval, Maître-Assistant, Université Marien N'gouabi de Brazzaville
 GBOCHO Roselyne, Maître-Assistante, Université Alassane Ouattara
 SEKA Jean-Baptiste, Maître-Assistant, Université Lorognon Guédé,
 BAKAYOKO Mamadou, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara
 SANOGO Tiantio, Assistante, Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle
 ETTIEN N'doua Etienne, Assistant, Université Félix Houphouët-Boigny
 DJIGUE Sidjé Edwige Françoise, Assistante, Université Alassane Ouattara
 YAO Elisabeth, Assistante, Université Alassane Ouattara

Contacts

Site web: <https://revue.akiri-uao.org/>
 E-mail : revueakiri@gmail.com
 Tél. : + 225 0748045267 / 0708399420/ 0707371291

Indexations internationales :

Auré HAL : <https://aurehal.archivesouvertes.fr/journal/read?id/398946>

Mir@bel : <https://reseau-mirabel.info/revue/15150/Akiri>

PRESENTATION DE LA REVUE AKIRI

Dans un environnement marqué par la croissance, sans cesse, des productions scientifiques, la diffusion et la promotion des acquis de la recherche deviennent un impératif pour les acteurs du monde scientifique. Perçues comme un patrimoine, un héritage à léguer aux générations futures, les productions scientifiques doivent briser les barrières et les frontières afin d'être facilement accessibles à tous.

Ainsi, s'inscrivant dans la dynamique du temps et de l'espace, la revue « **AKIRI** » se présente comme un outil de promotion et de diffusion des résultats des recherches des enseignants-chercheurs et chercheurs des universités et de centres de recherches de Côte d'Ivoire et d'ailleurs. Ce faisant, elle permettra aux enseignants-chercheurs et chercheurs de s'ouvrir davantage sur le monde extérieur à travers la diffusion de leurs productions intellectuelles et scientifiques.

AKIRI est une revue à parution trimestrielle de l'Unité de Formation et de Recherches (UFR) : Communication, Milieu et Société (CMS) de l'Université Alassane Ouattara. Elle publie les articles dans le domaine des Sciences humaines et sociales, Lettres, Langues et Civilisations. Sans toutefois être fermée, cette revue privilégie les contributions originales et pertinentes. Les textes doivent tenir compte de l'évolution des disciplines couvertes et respecter la ligne éditoriale de la revue. Ils doivent en outre être originaux et n'avoir pas fait l'objet d'une acceptation pour publication dans une autre revue à comité de lecture.

PROTOCOLE DE REDACTION DE LA REVUE AKIRI

La revue *AKIRI* n'accepte que des articles inédits et originaux dans diverses langues notamment en allemand, en anglais, en espagnol et en Français. Le manuscrit est remis à deux instructeurs, choisis en fonction de leurs compétences dans la discipline. Le secrétariat de la rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai raisonnable pour remettre la version définitive de son texte au secrétariat de la revue

Structure générale de l'article :

Le projet d'article doit être envoyé sous la forme d'un document Word, police Times New Roman, taille 12 et interligne 1,5 pour le corps de texte (sauf les notes de bas de page qui ont la taille 10 et les citations en retrait de 2 cm à gauche et à droite qui sont présentées en taille 11 avec interligne 1 ou simple). Le texte doit être justifié et ne doit pas excéder 18 pages. Le manuscrit doit comporter une introduction, un développement articulé, une conclusion et une bibliographie.

Présentation de l'article :

- Le titre de l'article (15 mots maximum) doit être clair et concis. De taille 14 pts gras, il doit être centré.
- Juste après le titre, l'auteur doit mentionner son identité (Prénom et NOM en gras et en taille 12), ses adresses (institution, e-mail, pays et téléphones en italique et en taille 11)
- Le résumé (200 mots au maximum) présenté en taille 10 pts ne doit pas être une reproduction de la conclusion du manuscrit. Il est donné à la fois en français et en anglais (abstract). Les mots-clés (05 au maximum, taille 10pts) sont donnés en français et en anglais (key words)
- Le texte doit être subdivisé selon le système décimal et ne doit pas dépasser 3 niveaux exemples : (1. - 1.1. - 1.2. ; 2. - 2.1. -2.2. - 2.3. - 3. - 3.1. - 3.2. etc.)
- Les références des citations sont intégrées au texte comme suit : (L'initial du prénom suivi d'un point, nom de l'auteur avec l'initiale en majuscule, année de publication suivie de deux points, page à laquelle l'information a été prise). Ex : (A. Kouadio, 2000 : 15).
- La pagination en chiffre arabe apparait en haut de page et centrée.
- Les citations courtes de 3 lignes au plus sont mises en guillemet français («... »), mais sans italique.

N.B. : Les caractères majuscules doivent être accentués. Exemple : État, À partir de ...

Références bibliographiques

Ne sont utilisées dans la bibliographie que les références des documents cités. Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétique des noms d'auteur. Les divers éléments d'une référence bibliographique sont présentés comme suit : NOM et Prénom (s) de l'auteur, Année de publication, zone titre, lieu de publication, zone éditeur, pages (p.) occupées par l'article dans la revue ou l'ouvrage collectif.

Dans la zone titre, le titre d'un article est présenté entre guillemets et celui d'un ouvrage, d'un mémoire ou d'une thèse, d'un rapport, d'une presse écrite est présenté en italique. Dans la zone éditeur, on indique la maison d'édition (pour un ouvrage), le Nom et le numéro/volume de la revue (pour un article). Au cas où un ouvrage est une traduction et/ou une réédition, il faut préciser après le titre le nom du traducteur et/ou l'édition (ex : 2^{nde} éd.).

Les références des sources d'archives, des sources orales et les notes explicatives sont numérotées en série continue et présentées en bas de page.

- Pour les sources orales, réaliser un tableau dont les colonnes comportent un numéro d'ordre, nom et prénoms des informateurs, la date et le lieu de l'entretien, la qualité et la profession des informateurs, son âge ou sa date de naissance et les principaux thèmes abordés au cours des entretiens. Dans ce tableau, les noms des informateurs sont présentés en ordre alphabétique
- Pour les sources d'archives, il faut mentionner en toutes lettres, à la première occurrence, le lieu de conservation des documents suivi de l'abréviation entre parenthèses, la série et l'année. C'est l'abréviation qui est utilisée dans les occurrences suivantes :
Ex. : Abidjan, Archives nationales de Côte d'Ivoire (A.N.C.I), 1EE28, 1899.
- Pour les ouvrages, on note le NOM et le prénom de l'auteur suivis de l'année de publication, du titre de l'ouvrage en italique, du lieu de publication, du nom de la société d'édition et du nombre de page.
Ex : LATTE Egue Jean-Michel, 2018, *L'histoire des Odzukru, peuple du sud de la Côte d'Ivoire, des origines au XIX^e siècle*, Paris, L'Harmattan, 252 p.
- Pour les périodiques, le NOM et le(s) prénom(s) de l'auteur sont suivis de l'année de la publication, du titre de l'article entre guillemets, du nom du périodique en italique, du numéro du volume, du numéro du périodique dans le volume et des pages.
Ex : BAMBA Mamadou, 2022, « Les Dafing dans l'évolution économique et socio-culturelle de Bouaké, 1878-1939 », *NZASSA*, N°8, p.361-372.

NB : Les articles sont la propriété de la revue.

SOMMAIRE

LANGUES, LETTRES, CIVILISATIONS

Études arabes et islamiques

1. **Les avantages de la pédagogie coranique dans le cursus scolaire des enfants des daara: le cas du « modèle passerelle » à Touba**
Seydou KHOUMA 1-18

Études germaniques

2. **Kooperation zwischen Kolonialverwaltung und Missionsgesellschaften im Rahmen der Schulpolitik in Deutsch-Ostafrika von 1891 bis 1912: Divergenzen und Herausforderungen**
Gnénéfolo Brahim SORO 19-36

Lettres Modernes

3. **La poétique de l'impersonnage ou l'écriture de la marge dans pudeur de José Pliya**
Moussa SIDIBÉ..... 37-46
4. **Comme des flèches de Koulsy Lamko : un désordre dramaturgique engagé**
Aboudou N'golo SORO & Bio Yaoua ADJOU MANI..... 47-59

COMMUNICATION, SCIENCE DU LANGAGE, ARTS ET PATRIMOINE

Sciences du langage et de la communication

5. **Médias locaux et accidents de motos à Korhogo (Côte d'Ivoire) : défis pour une éducation à la sécurité routière**
Mamadou DIARRASSOUBA & Daouda FOFANA..... 60-78
6. **Enjeux et défis de la formation en photojournalisme au Burkina Faso**
Taïrou BANGRE & Aïcha Tamboura-Diawara 79-86

Sciences de l'art et du patrimoine

7. **Dimensions touristique et économique des collections muséales en Côte d'Ivoire**
Serge Arnaud GBOLA 87-102

SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Géographie

8. **San Pedro (sud-ouest Côte d'Ivoire), une ville aux conditions géomorphologiques à risque d'inondation**
David Yao KOUASSI, Alain Atchiman KONE & Kan Emile KOFFI 103-120
9. **Adaptation des productions agricoles face au changement climatique dans la commune rurale de Mandé au Mali**
Diakaridia SIDIBE, Tenemaka SANOGO & Boukary AYA 121-137

10. Évolution démographique et menace de la conservation de la réserve de LAMTO (Centre de la Côte d'Ivoire) Ahou Suzanne N'GORAN.....	138-153
Histoire	
11. L'activité commerciale à Tiassalé à l'époque coloniale (1892-1937) N'guessan Bernard KOUAMÉ	153-171
12. Signes gestuels et leurs significations : le cas des statuets des peuples du jòrò du Burkina Faso Adama TOMÉ.....	172-191
13. Les Dohoun de Bendêkouassikro 1701 À 1730 : un sous-groupe baoulé oublié dans le peuplement Kouassi Roger DJANGO & Mamadou BAMBA.....	192-206
14. La délinquance juvénile à Lomé au Togo (1880-2007) Ningui Wéssowa MAYEDA	207-224
15. L'Église Protestante Évangélique du Burkina Faso face à la problématique de l'inculturation, 1978-2015 Worondjilé HIEN	225-245
16. Le Goly, un masque au cœur du patrimoine culturel wan Kouadio Alexandre DJAMALA.....	246-262
17. L'abstraction dans la peinture contemporaine burkinabè : de la géométrie à l'amorphie Inoussa SALOGO.....	263-278
18. Les structures d'organisation des élections en Côte d'Ivoire : entre quête de crédibilité et gestion de contentieux électoraux (1990-2020) Hyacinthe Digbeugby BLEY.....	279-290
19. Le scoutisme catholique comme vecteur d'éducation morale de la jeunesse en Côte d'Ivoire (1937-2003) Kpassigué Gilbert KONE.....	291-305
20. La question de l'intégration des Afro-iraniens en Iran (3000 ans av. J.C. - 1997) Zana KEWO.....	306-322
Archéologie et préhistoire	
21. Rites et interdits dans la production céramique d'un peuple endogame : cas des Mangoro de Katiola DABLE Paule Edlyne, TOURE Gninin Aïcha & KAZIO Djidjé Jacques.....	323-334
22. Éléments de significations de la représentation majeure du cheval dans l'art rupestre du sahel burkinabé Yves Pascal Zossin SANOU.....	335-354

23. Protection du patrimoine archéologique impacté par les travaux de construction du barrage hydroélectrique de Singrobo-Ahouaty (Taabo) Timpoko Hélène KABORÉ-KIÉNON, Arouna YEO, Galla Guy Roland TIÉ BI, Lah Louis TUI & Brou Ehivet Senen BLEDOU.....	355-373
24. Le pagne raphia dida (Sud-ouest Côte d'Ivoire) : entre tradition et modernité GOETI Bi Irié Maxime & ETTIEN N'doua Etienne	374-387
25. Archéologie de la métallurgie du fer sur les vallées du fleuve Sénégal et de la Falémé (800 BC-1600AD) : un bilan des connaissances Adama Harouna ATHIE	388-409
Anthropologie et sociologie	
26. Gestion du patrimoine foncier pour les activités maraîchères en milieu urbain et périurbain de la ville de Ouagadougou (Burkina Faso) YONLI Aminata & ZERBO Roger	410-425
27. Citoyenneté stratifiée : jeu de pouvoir chez les autochtones wan et mona de Côte d'Ivoire TANO A. Bérénice-Carel.....	426-442
28. Femmes et sport de haut niveau en Côte d'Ivoire : cas de l'athlétisme à Abidjan Koffi Roland BINI.....	443-454
29. Itinéraires thérapeutiques des adolescentes pendant la grossesse, l'accouchement et la période post-partum dans cinq régions du Burkina Faso Aïcha TAMBOURA DIAWARA.....	455-468
30. Représentations sociales du bon enseignant et comportements des apprenants pendant l'éducation physique et sportive Moustapha SYLLA & MEITE Zoumana.....	469-487
31. Déterminants de la persistance de l'épidémie de dengue dans le district sanitaire de Cocody-Bingerville Kouakou M'BRA.....	488-506
32. Changement climatique et recompositions socio-agricoles dans la commune rurale de Tounouga (Niger) : un argumentaire sociologique en charge du climato-scepticisme COULIBALY Gninlan Hervé & KORE Gnandjo Léonce Eric.....	507-519
33. Conflits agriculteurs-éleveurs : Analyse problématique du département de Mankono (Côte d'Ivoire) KAKOU-AGNIMOU Amino Kanou Rébéka	520-537

- 34. Conscience sanitaire et inobservance des mesures hygiéno-diététiques par les seniors suivis au centre antidiabétique d'Abidjan**
 Antoine DROH..... 537-549

Criminologie

- 35. Représentations sociales et trajectoires d'usage de drogues chez les élèves de Guiglo dans l'ouest ivoirien**
 Yao François KOUAKOU..... 550-560

- 36. Précarité des conditions des femmes exerçant dans la transformation artisanale de poissons à San Pedro**
 Bi-Claude Évariste ZAN & Soualiho ALADJI..... 561-578

Philosophie

- 37. Analyse du sursaut du panafricanisme au prisme de l'histoire de la philosophie**
 Arinte TOUKO..... 579-594

Sciences juridiques

- 38. Protection du contractant lésé par le recours aux vices du consentement dans le droit malien**
 Djibril TANGARA 595-612

Sciences agronomiques et vétérinaires

- 39. Facteurs déterminant l'intention à adopter la technique de production du lait de soja au Sud du Bénin**
 Souleymane Aboubacrine MAÏGA, Abdoul Kader SIDIBE,
 Ousmane KONIPO, Barthélemy G. HONFOGA, Martin AGBOTON,
 Femi HOUNNOU & Patrice SEWADE..... 613-634

- 40. De la redynamisation à l'amélioration des volumes d'exportation de la gomme arabique au Mali : état des lieux et perspectives**
 Souleymane Aboubacrine MAÏGA, Ousmane KONIPO, Abdoul Kader SIDIBE,
 Abdoul Kader SIDIBE Amadou dit Amobo WAÏGALO &
 Souleymane KOUYATE..... 635-651

Dimensions touristique et économique des collections muséales en Côte d'Ivoire

Serge Arnaud GBOLA

Institut National Supérieur des Arts et de l'Action Culturelle (INSAAC),

(Abidjan-Côte d'Ivoire) ;

gsarnaud5@gmail.com / gsarnaud5@yahoo.fr,

Résumé

Les contenus muséaux constituent des facteurs de développement culturels, touristiques et économiques. Toutefois, l'incompréhension de l'expression « *à but non lucratif* », conservée dans la nouvelle définition ICOM du musée¹, demeure la cause d'un obscurantisme financier et touristique pour des activités autour des collections muséales en Côte d'Ivoire. Ainsi, les dimensions touristique et économique liées à la muséologie n'ont pas toujours fait l'objet des préoccupations professionnelles et scientifiques. La muséologie ivoirienne présente donc des insuffisances dans les rapports patrimoine-tourisme et patrimoine-économie. Si la collection muséale constitue le premier vecteur de l'existence d'un musée, il est très important de s'interroger sur ses différentes formes de rentabilité en l'occurrence les apports en termes de richesse touristique et de devise. Par la systémique et l'approche fonctionnaliste, cette étude vient révéler la possibilité pour une institution muséale de s'ériger en une industrie culturelle et touristique.

Mots clés : Collection muséale - dimensions touristique et économique - industrie touristique - industrie culturelle.

Tourism and economic dimensions of museum collections in Côte d'Ivoire

Abstract

Museum contents constitute factors of cultural, tourist and economic development. However, the incomprehension of the notion "non-profit", kept in the new definition of the museum according to ICOM. This remains the cause of a financial and tourist obscurantism around the collections of the museums in Ivory Coast. So, the tourist and economic dimensions related to museology have not always been the concern of professionals and scientific. The Ivorian museology presents weaknesses in the relations heritage-tourism and heritage-economy. If the museum collection shapes the first vector of the existence of a museum, it is very important to question its different forms of profitability. In this case, the contributions will be profitable in terms of tourist wealth and currency. Through the systemic and functionalist approach, this study reveals the possibility for a museum institution to become a cultural, creative and tourist industry.

Key words: Museum collection - tourist and economic dimensions - tourist industry - cultural industry.

¹ La définition institutionnelle du musée est évolutive et elle est présentée par le conseil international des musées (ICOM) ; depuis 1946, la définition du musée a évolué pour qu'on aboutisse à celle adoptée à la 22^{ème} conférence générale à Prague 2022.

Introduction

Le rapport établi entre l'activité muséale et le tourisme amène à s'interroger sur les enjeux d'un développement du tourisme en Côte d'Ivoire, axé sur des stratégies de médiation muséale. D'une part, définissons le tourisme à la suite de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) comme : « un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. »²

Il faut noter ainsi que le tourisme est considéré comme une activité d'intérêt personnel ou collectif, hétérogène, multisectorielle et multiforme dont la mise en œuvre présente plusieurs aspects de développement culturel multidimensionnel, qui peut se développer dans un contexte muséal. D'autre part, les fonctions d'exposition et d'animation d'un musée constituent le moyen privilégié d'attractivité et de fidélisation des publics ou encore pour le développement du tourisme culturel. La mise en relation de l'activité touristique à la visite d'un musée en Côte d'Ivoire permet de mesurer les impacts réciproques entre ces deux secteurs complémentaires. D'un côté, les collections muséales constituent le vecteur central autour duquel s'opère la médiation et de l'autre, les visites au musée autour des collections participent au développement du tourisme culturel. Or, les visites spontanées dans les musées ne sont pas encore intégrées aux habitudes des ivoiriens. Généralement, les collections muséales ne sont pas connues car il y a très peu de sources écrites qui s'y rapportent. Au niveau économique, les musées de Côte d'Ivoire peinent à développer leur autonomie financière. Il se pose aussi la question de la compréhension de l'expression « *à but non lucratif* » conservée dans les définitions ICOM du musée. Dans tous les cas de figure, la question principale est celle de savoir comment les collections muséales contribuent-elles au développement des activités touristiques et économiques de la Côte d'Ivoire ? En règle générale, le tourisme et la gestion du patrimoine culturel constituent des domaines d'activité connexes. A cet effet, on peut aisément affirmer que l'activité touristique se nourrit fondamentalement de la médiation culturelle appliquée au contexte du musée. Aussi, le développement des activités touristiques autour des collections de musée est-il un tremplin au développement de l'autonomie financière. Cette étude permet de révéler les contributions aux niveaux touristique et économique des activités autour des collections de musée. Elle est une contribution théorique à la connaissance des retombées touristiques et économiques des

² La citation est référencée au site : <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme> , dans la section glossaire et elle a été consultée en mai 2023.

activités autour des collections dans les musées en Côte d'Ivoire. Elle procède par une analyse structuro-fonctionnaliste et comparative des pratiques professionnelles culturelles et touristiques réalisées dans d'autres contextes socioculturels ; à cela, s'ajoute la recherche documentaire et l'analyse de contenu des productions spécifiques sur la muséologie et le tourisme. Ce travail présente en premier temps le développement touristique autour des collections muséales et en second lieu, la dimension économique perceptible autour de la muséologie.

1. Muséologie, facteur de développement touristique

La muséologie ou l'objet de musée³ est le facteur essentiel à partir duquel la dimension touristique est développée dans le secteur du patrimoine culturel matériel mobilier. Ces biens ou cet ensemble d'objets désigné par le concept de collection muséale constituent le premier déterminant qui fonde l'existence du musée. La typologie de tout musée est connue par le type d'objets conservés qui s'y trouvent ; la fonction même de conservateur de musée prend tout son sens pour désigner l'ensemble des collections, voire le fonds muséal sur lequel est établi le spécialiste. En règle générale, c'est autour des collections muséales que les différentes fonctions de recherche, de conservation, d'exposition, de médiation et de transmission sont mises en œuvre. L'objet de musée devient alors un produit très important pour favoriser le tourisme. En effet, tous les objets qui entrent dans un musée passent par un processus d'appropriation par l'institution avant d'être, soit conservés en réserve, soit exposés à la vue de tous les visiteurs. La finalité de tout ce processus qui s'apparente à une chaîne muséographique (collecte-documentation-conservation/restauration-diffusion) est bien de faire vivre le musée par les visites guidées, par le tourisme culturel. Il apparaît du coup un rapport entre l'activité muséologique et le tourisme culturel. Pour des auteurs comme (J. BARRE, 1995), (V. PATIN, 1997) et (C. ORIGET du CLUZEAU, 2013), le concept de tourisme culturel pourrait être vu comme un pléonasme ; car, à l'origine, le tourisme est d'essence culturelle, « par définition et par opposition aux autres formes de déplacement et de séjours : la villégiature, le thermalisme et les pèlerinages » (J. BARRÉ, 1995 :15). En Côte d'Ivoire, le tourisme est une activité courante à travers les visites des institutions du patrimoine naturel et culturel, à travers la participation aux diverses activités et événements

³ Muséologie est le terme technique qui désigne l'objet de musée ou la collection muséale. Il s'agit d'un néologisme présenté dans « *Concepts clés de muséologie* » par le comité national des musées ICOM France, sous la direction de André Desvallées et de François MAIRESSE.

culturels ; cette catégorie du tourisme est présentée par le code du tourisme en Côte d'Ivoire (2014), sous l'appellation tourisme durable et il est défini comme étant :

toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales et contribue de manière positive et équitable au développement et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces (Art 1).

Si le code du tourisme en Côte d'Ivoire met l'accent sur les aspects naturel et culturel du tourisme en le présentant comme étant le tourisme durable, le Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS) a adopté une charte internationale du tourisme culturel révisée en octobre 2022. Même si de nouveaux aspects sont abordés notamment les questions liées aux écologiques et climatiques, le tourisme culturel est traité dans une nouvelle vision inclusive en abordant fondamentalement le rapport de l'identité culturelle au patrimoine culturel immobilier et l'engagement des communautés dans la gestion touristique. Par ailleurs, le conseil International des Musées (ICOM) et la Fédération Mondiale des Amis des Musées (FMAM) à travers leurs actions conjointes, encouragent un développement du tourisme respectant les cultures, tenant compte de toutes les typologies du patrimoine. Ainsi, ces institutions affirment que :

le tourisme culturel durable implique de multiples entités, parmi lesquelles les touristes, la population locale, les musées, les sites archéologiques, les paysages, les agents... Les musées doivent s'adresser aux touristes de manières plus directe qu'ils ne faisaient jusqu'à présent. Le contenu éducatif d'un musée doit contribuer à l'histoire, à la culture en prônant le renforcement du tourisme et les pouvoirs publics... Le tourisme culturel durable ne concerne pas seulement les touristes en visite dans les pays étrangers, comme le sous-entend le document « le touriste et le voyageur responsables ». On recense également un grand nombre de touristes intérieurs (spécialistes, associations, etc.) qui exercent une incidence identique sur les musées et les monuments (ICOM & FMAM, 2007 : 1).

Toutes les activités de visites dans les musées, de découverte d'un monument ou d'un ensemble de monuments formant un site culturel, de participation à une activité culturelle exposant des espèces, des biens et éléments du patrimoine naturel et culturel, rendent compte du tourisme culturel, voire du tourisme durable. Spécifiquement, le musée dans toutes ses formes (sous toit ou de plein-air) devient par nature et par destination, le cadre de développement du tourisme culturel. Par conséquent, la muséologie constitue le facteur autour duquel se développe les visites c'est-à-dire l'activité touristique. Les collections sont acquises, conservées et présentées aux visiteurs qui sont en réalité des touristes. Lorsqu'une personne se déplace au musée pour voir des objets ou pour obtenir des informations sur des collections, le tourisme culturel est mis en œuvre. Il est alors établi que le caractère rationnel de la

muséologie se fonde sur une relation sociale (S. Weil, 1999., cité par D. Poulot, 2012 : 35) de même que « les institutions culturelles locales, nationales ou internationales...considèrent en effet le tourisme culturel comme une forme de tourisme indolore, distinguée et respectueuse des sites et des populations. » (S. Cousin, 2008 : 46). Par le passé, les collections muséales ont nourri une muséologie fondée sur la collecte et la conservation des objets ; aujourd'hui, ces collections sont influencées par le discours de la nouvelle muséologie⁴, laquelle met au cœur de sa démarche les besoins et la satisfaction des publics. L'activité touristique autour des collections est une évidence même si le tourisme culturel s'appuie en grande proportion sur la muséologie immobilière avec des visites des monuments et des sites, des paysages culturels et des écomusées communautaires. Avec le patrimoine mobilier, la principale activité autour des collections se réfère aux visites guidées, aux ateliers de manipulation et de réflexion etc.

1.1. Tourisme culturel au musée

Une analyse comparative des pratiques touristiques contemporaines en France permet de ressortir la nature du tourisme culturel au musée. Au début des années 1990, le tourisme culturel prend son essor en Europe et tout particulièrement en France, forte de son patrimoine artistique. (E. Flament, 1998 : 27). Ce développement séduisit aussi les pays Africains qui détenaient un véritable ensemble de biens culturels immobiliers en général et en particulier de biens mobiliers conservés dans les musées. S'agissant d'un réel souci pour les musées de se faire connaître et d'être fréquenté par le public, le tourisme devient alors un puissant canal pour y parvenir. Le tourisme est le premier pourvoyeur de visiteurs pour les musées. On estime que les touristes, français et étrangers, représentent un pourcentage au-dessus de la moyenne du nombre de visiteurs qu'accueillent chaque année les musées français. C'est dire que le tourisme est un atout très important pour ces musées. Il permet également au musée d'accroître sa visibilité et son rayonnement institutionnel et surtout d'être régulièrement fréquenté par les visiteurs. Ainsi, le tourisme apporte aux musées une promotion supplémentaire, davantage de visites et aussi des entrées en termes de devises. Ils vont à la rencontre des besoins de détente et de développement culturel des vacanciers, permettant ainsi au tourisme d'atteindre ses finalités socio-culturelles. Ainsi l'activité touristique au musée devient tripartite en laissant apparaître ses composantes majeures : les visiteurs, le tourisme, les musées (A. Hut, 1992 : 42). Il faut faire remarquer aussi que l'activité touristique permet

⁴ La nouvelle muséologie est un mouvement professionnel développé au début des années 1980 et qui prônait au cœur de sa démarche, la communication muséale et la satisfaction des publics. Avec ce courant, le discours muséal est orienté vers le public et non vers la muséologie.

au musée de diversifier son service et d'engranger des fonds pour son fonctionnement. Aujourd'hui, le tourisme est un moyen de médiation que les musées utilisent pour se faire connaître et être attrayant. Le tourisme culturel se sert des produits des musées pour se faire valoir. Quand le tourisme est essentiel pour le musée, l'inverse est aussi observable. Ils sont appelés à faire chemin ensemble tout au long de leur existence. Mais, les deux secteurs peuvent rencontrer des difficultés dans leur collaboration. Ces difficultés se situent très souvent au niveau des vocabulaires utilisés, de l'enjeu et la mission, et du temps. D'abord pour le vocabulaire, certains professionnels pensent que les liens entre musées et tourisme sont aujourd'hui solidement tissés. Cependant, il est fréquent lors de réunions, de rencontres informelles de voir à quel point le vocabulaire employé peut éloigner les deux secteurs. Il s'agit vraiment du premier frein à une bonne compréhension mutuelle entre les deux secteurs. Les enjeux n'étant pas les mêmes, le vocabulaire est nécessairement très différent. Il nécessite quelques explications et éclaircissements qui permettent de définir ce que fait l'autre, quelles sont ses contraintes, sa déontologie (A. Hut, 1992 : 31). Puis, pour ce qui concerne l'enjeu et la mission, on a souvent coutume de dire que le tourisme accueille et le musée conserve. La mission reste complexe pour le musée qui doit conserver/accueillir/cultiver tandis que le tourisme doit accueillir/divertir/rentabiliser. Il y a une conjonction d'activité puisque chacun des secteurs se doit d'accueillir ; ils se rejoignent partiellement sur cultiver/divertir. Et enfin, le temps des musées et celui du tourisme sont radicalement différents par la nature de leur mission mais aussi par celle de leur tutelle. Le musée peut par exemple travailler deux à trois ans sur un projet d'exposition souvent validé définitivement dans les derniers mois pour des raisons politiques, budgétaires. Les acteurs du tourisme maîtrisent souvent de façon plus directe leur budget et prévoit l'édition d'un document un an à l'avance alors que fréquemment un musée ne peut s'engager sur une programmation aussi longtemps avant (Op.cit. : 32). Toutefois, la coopération entre tourisme culturel et musée est tant pour le développement touristique que pour la valorisation du patrimoine.

De façon générale, il est frappant de remarquer que les activités touristiques et muséales en Côte d'Ivoire ont des fonctionnements apparentés en se nourrissant l'une de l'autre. Les monographies produites (*annuaires, guide de voyage*) par l'Office Ivoirien du Tourisme (OIT) sont illustrées en grande partie par les biens et éléments culturels conservés et valorisés par l'activité muséale. Actuellement, « Sublime Côte d'Ivoire » est un concept qui dévoile un programme de développement des atouts touristiques, piloté par le ministère ivoirien du tourisme :

Selon le ministre du Tourisme et des Loisirs, cette stratégie devrait installer durablement la destination ivoirienne dans le Top 5 du tourisme africain avec 5 millions de visiteurs internationaux, la création de 650 000 emplois dont 230 000 qualifiés et faire de l'industrie touristique l'un des piliers de l'émergence du pays.⁵

Il est vrai que les données de présentation touristiques s'étendent à d'autres secteurs tels l'hôtellerie, les voyages, les loisirs et la restauration tout en se rapportant à l'identité culturelle nationale. En Côte d'Ivoire comme partout ailleurs, la saison des vacances est la période privilégiée de la montée du tourisme. De ce fait, les musées devraient veiller à mettre en œuvre une programmation spécifique de médiation culturelle attractive des visiteurs. Les touristes sont attirés par la diversité des expressions culturelles à eux présentées dans les musées par divers canaux de diffusion.

1.2. Médiation muséale et tourisme

La médiation muséale et les activités touristiques sont étroitement liées lorsqu'on considère leurs différentes cibles qui ne sont autres que les touristes, les usagers, les clients, les followers, les visiteurs, les publics. Si chaque terme renvoie à une représentation particulière affectée à des actions spécifiques de consommation de la culture, le concept de public utilisé dans les activités des musées désigne des visiteurs réguliers souvent fidélisés. Plusieurs études de médiation muséales s'accordent à distinguer les visiteurs des musées du public voire des publics des musées, (O. Donnat, S. Octobre : 2001), (N. Wadbled, 2015) et (C. Schall et J-C. Vilatte, 2021) etc. La mise en œuvre de la médiation muséale constitue une réponse aux études sur la connaissance des publics, leurs besoins et les facteurs de leur satisfaction touristique. Elle est vue ainsi comme toute forme de stratégie communicationnelle utilisée par un musée pour présenter ses objets au public, puis réduire l'écart qui existe entre lui et le public, et finalement se faire connaître à un large public. Desvallées et Mairesse, affirment que :

La médiation désigne l'action visant à réconcilier ou mettre d'accord deux ou plusieurs parties et, dans le cadre du musée, le public du musée avec ce qui lui est donné à voir; [...]. Étymologiquement, la racine méd., signifiant « milieu » [...] rappelle que la médiation est liée à l'idée d'une position médiane, à celle d'un tiers qui se place entre deux pôles distants et agit comme un intermédiaire. [...] La médiation se place dans un entre-deux, dans un espace qu'elle cherchera à réduire, en provoquant un rapprochement, voire une relation d'appropriation (2010 : 44).

⁵ Cette déclaration est extraite d'une page sur le portail du gouvernement ivoirien référencé à l'adresse suivante : <https://www.gouv.ci/actualite-article.php?d=1&recordID=10090&p=4>, consulté en septembre 2023.

Ces auteurs mettent l'accent sur les moyens que les musées peuvent utiliser pour un rapprochement ou une collaboration entre musées et publics. Cela montre que le facteur public a pris une autre dimension dans le fonctionnement de tout musée. Il est important de considérer cet engagement du musée dans l'adaptation et l'accessibilité des collections aux publics comme un avantage et d'intégrer comme finalité du musée, le fait de s'adresser à tous les publics dans leurs singularités. (M. Molinier, 2017 : 248). Ainsi donc, les musées doivent se réinventer à tous les niveaux afin d'arriver à mieux proposer un service encore meilleur aux publics qu'ils servent. Nous comprenons que les musées vont alors se débarrasser des méthodes traditionnelles pour embrasser les stratégies du moment. C'est à ce niveau que la médiation muséale devient aujourd'hui un outil indispensable des musées pour réduire considérablement l'écart qui existe entre musées et publics. Elle donne aux musées un grand nombre de solutions pour pallier l'absence du public dans ses activités. En outre, la médiation muséale permet de connaître les raisons pour lesquelles le public ne fréquente pas les musées. De même, la médiation muséale contribue à la mise en place d'une bonne politique de gestion des publics.

Pour E. Caillet et M. Van Praët (2001), la médiation muséale est entrevue comme :

....l'ensemble des fonctions relatives à la mise en relation des œuvres proposées par une structure avec les populations, c'est-à-dire les publics : actuels et potentiels. Elle détermine le lieu, le temps et les moyens de la rencontre entre les œuvres et les destinataires. La médiation comporte donc différents métiers, variables selon la taille des structures dans laquelle elle s'exerce, le contexte artistique et culturel dans lequel elle s'inscrit ». [p.32-35].⁶

Ils mettent en évidence la relation que peut engendrer les œuvres proposées par une structure avec les populations. Sous ce rapport, la médiation muséale prend en compte les aspects lieu, temps et public. Ainsi, le musée participe directement à la satisfaction du public tout en lui présentant un éventail de services dont il dispose. Le caractère pluridisciplinaire et multisectoriel de la médiation muséale transparait lorsque l'analyse inclut la dimension touristique. En effet, le touriste se déplace, visite les lieux, les musées et divers lieux, se restaure et séjourne dans des motels et hôtels. La consommation culturelle fait désormais intervenir divers produits artistiques et culturels et l'art culinaire soutenus par divers outils de médiation muséale. Pour les musées ivoiriens, la médiation est un véritable instrument de

⁶ Cette citation a été présentée par France HOFNUNG, lors d'un colloque tenu le vendredi 27 mars 2015, au centre international des cultures populaires à Paris, sur le thème : « *L'art est-il un élément dans la médiation interculturelle ?* » le thème général du colloque a été : « Quand la culture s'invite dans la médiation sociale et culturelle, 28pages.

communication pour toucher un large public. Nous comprenons à ce stade que la médiation muséale constitue une grande opportunité pour les musées ivoiriens pour s'affirmer. Elle va amener également les musées ivoiriens à quitter leurs zones de confort pour s'attaquer aux nouvelles exigences du monde muséal et se hisser au rang des musées modernes.

En Côte d'Ivoire, l'observation que nous faisons, c'est que la médiation muséale n'influence pas toujours la vie quotidienne du public. Pourtant cela devrait être le cas pour amener le public à fréquenter régulièrement les musées mais également à s'intéresser au fonctionnement de ceux-ci. Selon (B. Deloche, 2011 : 71), la communication muséale est : « Le partage, avec les différents publics, des objets faisant partie de la collection et des informations résultant de la recherche effectuée sur ces objets ». C'est dire que le lien entre public, objets et les informations liées à ces objets est une nécessité pour une meilleure médiation autour des musées. Cela permet aux visiteurs comme les populations locales et les touristes de se familiariser à la vie quotidienne du musée et même de s'y impliquer. Toutefois, les résultats de recherches montrent que les expositions doivent viser l'amélioration de la réception des messages, par une meilleure connaissance et compréhension de ceux-ci, chez les visiteurs. Pour y parvenir, il est nécessaire de briser la linéarité « émetteur-récepteur » du modèle communicationnel traditionnel, en vue d'établir avec eux, un véritable dialogue favorisant une meilleure appropriation de ces messages. C'est à ce niveau, qu'entre en jeu la médiation muséale qui va au-delà de la communication muséale autour des musées. Elle prend en compte les besoins et les préoccupations du public à l'égard du musée. Puisque le public ivoirien qui fréquente les musées est de plus en plus « sachant » en matière de culture. Les musées ivoiriens sont appelés alors à enrichir sur la documentation de chaque objet ; car certains visiteurs entrent au musée de façon anodine tandis que d'autres y vont pour des travaux de recherche académique. Alors les musées doivent répondre à toutes les attentes de toutes les catégories de visiteurs. Le public est au cœur des politiques et stratégies de médiation muséale de même que le visiteur ou le touriste, par sa consommation des biens et éléments culturels donne un sens à l'activité touristique. La muséologie est autant tributaire du fonctionnement d'un musée que l'atout touristique l'est pour l'activité touristique. La bonne consommation des artefacts culturels impose de fournir des informations certifiées autour des collections, lesquelles doivent être scientifiquement élaborées de sorte à diffuser aux publics des informations fiables. Cela facilite une meilleure intégration de l'activité touristique dans l'activité muséale. Par ailleurs, les musées vont se servir des services de qualité qu'offrent les activités touristiques pour avoir une bonne visibilité dans la sensibilisation autour de ceux-ci

afin de se faire connaître. En Côte d'Ivoire, le secteur touristique déploie des moyens conséquents pour un plein épanouissement des touristes. Ce qui n'est pas forcément le cas pour les musées ivoiriens qui dépendent majoritairement de l'administration publique. Cela constitue parfois un frein à la bonne mise en œuvre des activités de médiation muséale en Côte d'Ivoire.

2. Dimension économique des collections muséales

(F. Benhamou, 2003 : 2) faisait remarquer que « l'économie des musées a longtemps été un parent pauvre de l'économie de la culture, plus prompte à traiter des arts vivants que des questions liées à la conservation du patrimoine et à sa mise à disposition des publics. » Un tel constat à l'orée des années 2000 ramenait sur la sellette, la problématique des retombées économiques des activités liées à l'art et à la culture ; mieux, le secteur muséal en Côte d'Ivoire semble se buter à des difficultés financières encore plus denses ; aussi, observe-t-on que « les musées en Côte d'Ivoire se rapportent en grande partie à l'ethnologie et sont dans l'ensemble des musées nationaux. Cela induit un manque de diversification des centres d'intérêt des musées pour la conservation et la valorisation des aspects importants de la vie : pas de musée pour l'agriculture, le sport, la musique, le transport etc. » (S. Gbola, 2020 :47). Cependant, la collection muséale est avant tout une richesse culturelle autour de laquelle plusieurs autres activités peuvent être développées. La dimension économique des collections muséales devient de plus en plus un grand défi et un enjeu capital pour les musées.

Dans ce XXI^e siècle, certaines institutions muséales notamment de grands musées européens sont devenus de véritables industries grâce aux collections qu'elles abritent. Plusieurs d'entre ces musées sont devenus pourvoyeurs de fonds pour les pays dans le domaine culturel et économique mais également dans le domaine de l'emploi. En plus, l'arrivée des nouvelles technologies de la communication dans le monde muséal a multiplié les possibilités d'action autour des collections. La numérisation des œuvres et objets d'art ne constitue qu'une étape d'un plus vaste projet, visant à apporter une réelle plus-value pour la connaissance des collections. Ainsi avec la numérisation des objets, les musées deviennent encore plus attractifs et visent davantage de visiteurs. Cela est très bénéfique pour ceux-ci. Au sein des musées, on trouve désormais des boutiques d'articles pour tout visiteur désireux d'acheter des objets pour d'éventuel souvenir. C'est aussi le cas au Musée des Civilisations de Côte d'Ivoire (MCCI) avec la nouvelle exposition « Fierté, Symboles et Identité » qui diffuse des biens et éléments des quatre aires culturelles de la Côte d'Ivoire (AKAN ; KROU ; MANDE et GUR) en y adjoignant les supports de médiation numérique. A la sortie de la salle d'exposition, on

retrouve une boutique souvenir où sont vendus plusieurs dérivés d'objets. Nous comprenons que ce système de vente permettra aux musées d'avoir des fonds en dehors du droit de visite versé par les visiteurs. Cela participe donc au fonctionnement interne du musée. Par ailleurs, la manière de procéder des musées en termes de visibilité doit s'adapter à l'omniprésence d'Internet pour offrir de nouveaux services aux visiteurs internautes et améliorer l'impact sur leurs visites effectives. Ainsi, internet est donc un moyen catalyseur pour la dimension économique des collections muséales et permet aux musées d'être fréquentés régulièrement par le public. En règle générale, internet donne la possibilité aux musées de toucher un large public et de vulgariser les collections muséales. La médiation numérique n'est pas l'ultime solution pour le développement de la dimension économique des collections de musée puisqu'elle ne garantit pas totalement la sécurité des biens. Alors, les musées doivent mettre en place une politique de protection autour des collections muséales diffusées en ligne sur internet. Cela pourrait empêcher les désagréments causés par l'outil internet tel que le piratage du site, le vol des images de la collection muséale en ligne, etc.

D'autres éléments peuvent également propulser la dimension économique des collections muséales pour les musées en l'occurrence l'édition des catalogues d'exposition, les annuaires relatifs aux musées comme à l'action touristique, les dépliants, les émissions télévisées exclusivement consacrées aux activités muséales, les journées portes ouvertes, etc. Ainsi, les musées et leurs expositions tentent de séduire de nouveaux publics et deviennent interactifs et ludiques grâce à un équipement technologique multimédia de pointe (films, photographie, technologie digitale, cartes, dioramas, objets à toucher, effets spéciaux, hologrammes, etc.) et des reconstitutions totales ou partielles de bâtiments historiques. En Côte d'Ivoire, il est vraiment rare de voir un musée disposer de catalogues, d'annuaire, d'outils de médiation indispensables à la vitalité économique de l'institution via les collections muséales. Toutefois, une disposition réglementaire contenue dans la définition ICOM du musée amène les professionnels ivoiriens à se méprendre des questions de rentabilité économique des activités autour des collections.

2.1. Aspect lucratif du musée

« Le musée est une institution à but non lucratif » est une disposition qui transparaît dès 1974 dans les statuts de l'ICOM au sujet de la définition du musée. En effet, chaque trois ans, lors de ses assemblées générales, l'ICOM remet sur la table des échanges, des questions fondamentales de la profession muséale dont la définition du musée qui subit constamment des amendements contextuels. De 1974 à 2007, il n'eut pas de changement majeur dans le

contenu de la définition. On a pu observer cependant que la définition proposée en 2007 est demeurée inchangée sur une longue période jusqu'à la proposition d'une nouvelle définition proposée lors de l'assemblée générale de KYOTO en 2019. Trois ans plus tard, la nouvelle définition adoptée est la suivante :

Un musée est une institution permanente, **à but non lucratif** et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.⁷

Il est clair que l'expression « *à but non lucratif* » conservée ne pose pas de problème à d'autres comités ; cependant, elle prête à confusion ou du mieux, elle est difficilement acceptable dans l'univers muséal de la Côte d'Ivoire. Considérant l'aspect financier de nos musées et leur état de fonctionnement, il est évident que l'expression « *à but non lucratif* » est entendue comme « ne pas produire des devises », « demeurer dans le délabrement par manque de moyens financiers » etc. S'il est vrai que la rentabilité dans le secteur muséal est avant tout patrimoniale, il faut aussi reconnaître que disposer de moyens financiers conséquents s'impose pour atteindre les visées culturelles. Les musées sont appelés à faire face à de nombreux défis de plusieurs ordres. Leur activité s'inscrit aujourd'hui dans une logique économique capitaliste, au cœur d'une société de marché où tout peut être acheté, y compris les biens culturels, et où les critères quantitatifs d'évaluation (fréquentation, ressources de billetterie, etc.) prennent le pas sur le qualitatif. Ainsi, les musées ont besoin de plus de fond financier pour la réalisation de leurs activités. Les musées doivent également faire face à l'émergence du secteur. Nous assistons à la naissance des musées ultra modernes et sophistiqués afin d'être attractif. Cela demande suffisamment de moyens financiers que ce soit pour un musée national que privé. Nous remarquons que d'autres musées d'outre-mer sont devenus des grosses industries qui génèrent de grand fond pour les pays. C'est le cas très controversé du projet Louvre Abu Dhabi qui s'inscrit à la fois dans une stratégie marketing où le musée est une marque dont on va vendre le droit d'exploitation de l'image pour une durée limitée, et dans la perspective de la politique économique et diplomatique de la France au Moyen-Orient. Nous comprenons que certains pays ne considèrent pas dans le sens d'inactivité financière l'expression « *à but non lucratif* » quand ils créent les musées parce

⁷ Cette citation présente en intégralité, la nouvelle définition ICOM du musée adoptée le 24 août 2022 lors de la 26^{ème} conférence générale du Conseil International des Musées (ICOM), à Prague en République Tchèque.

qu'ils injectent beaucoup d'argent pour en recevoir davantage dans la finalité. De même, nous voyons que la France se sert du projet du musée Louvre Abu Dhabi pour étendre ses relations économiques et diplomatiques afin d'accroître son marché culturel au Moyen-Orient. Cela contribue à un brassage culturel entre la France et le Moyen-Orient et facilite les coopérations économiques, diplomatiques et culturelles entre eux, ça alors sur plusieurs années. Par un accord entre les Etats français et émiratie, en louant la marque Louvre une durée de 30 ans, la France s'engage à fournir une expertise scientifique, à organiser des expositions à partir des collections de ses musées nationaux, à aider à la constitution d'une collection nationale. Les institutions musées sont utilisées comme des marques pour rapprocher des pays et de fidéliser les visiteurs hors territoire. Avec la restriction que ce mot « à but non lucratif » peut engendrer pour les musées. Cela n'empêche pas les institutions muséales de faire des bénéfices énormes comme des institutions « à but lucratif ». Parfois même les musées génèrent plus que nous imaginons. Par exemple, les musées en France sont les plus-values dans l'économie française par le nombre de visiteurs qu'ils accueillent chaque année. Nous notons que les chiffres de fréquentation de certains musées sont importants. Le musée comme institution « sans but lucratif » est évidemment au centre de tous les débats de la définition de ce qu'est essentiellement l'institution muséale. Même si les musées sont des institutions à but non lucratif, le cas de la Côte d'Ivoire, à l'instar du musée des Civilisations de Côte d'Ivoire et du Musée National du Costume de Grand-Bassam qui bénéficient d'un budget de fonctionnement tentent tant bien que mal de fonctionner avec faible budget. Dans la politique culturelle Ivoirienne, les musées n'occupent pas forcément une place prépondérante. Cela se voit dans la méconnaissance des plusieurs établissements muséaux par les populations ivoiriennes. Il est rare de voir des campagnes de sensibilisation et de communication autour des musées en Côte d'Ivoire. L'un se trouve dans le quartier des affaires de Côte d'Ivoire « Plateau » et l'autre dans ville historique de Côte d'Ivoire « Grand-Bassam ». Les autres sont mentionnés rarement par les populations. L'Etat de Côte d'Ivoire ne considère pas forcément ses institutions muséales comme des institutions rentables à cause de son but non lucratif mal exploité par les professionnels. Et pourtant, les institutions muséales peuvent constituer, en plus de la dimension sociale et culturelle, un levier économique considérablement et inaltérable pour la Côte d'Ivoire comme le musée du Louvre l'est pour la France et le musée Louvre Abu Dhabi pour les Émirats arabes unis. De plus, les institutions muséales ivoiriennes peuvent devenir des grosses industries si et seulement si l'Etat injecte des moyens conséquents dans le budget de son fonctionnement de celles-ci. Et que les musées parviennent

à être autonomes tout en permettant à l'autorité de tutelle d'avoir des regards sur tout son fonctionnement.

2.2. Musée comme industrie culturelle

Présenter le musée comme une industrie culturelle (créative) relève de la valeur économique de la culture, comme le fait remarquer Jean-Michel TOBELEM en ces termes : « les institutions culturelles non marchandes considérées comme des organisations productives relèvent aussi de l'analyse économique... » (2015). En réalité, le concept d'industrie culturelle peut revêtir plusieurs interprétations (Lacroix, J-G, 1986) qui pourraient même s'opposer dans le fonctionnement ; par exemple, si la définition la « réduite à la transmission et à la reproduction d'œuvres au moyen de techniques industrielles » (Op.cit.), il est clair que l'activité muséale et même la définition du musée s'en éloignent. Cependant, autour de la muséologie, il est possible de développer plusieurs activités économiques. Jean Michel TOBELEM (2015) distingue plusieurs sources de financement dans le secteur culturel en général et pour les musées en particulier, en l'occurrence le commerce autour de la muséologie, le mécénat, la levée et la collecte de fonds. Aujourd'hui certains musées américains procèdent à la revente d'objets des collections. Ce n'est pas le cas dans la muséologie ivoirienne qui s'inscrit dans l'inaliénation des collections muséales. Toutefois, l'expérience des banques culturelles observées au Mali constitue un cas d'école de la dimension économique des collections muséales.

La banque culturelle prend la forme d'une micro finance culturelle ayant pour vocation de réguler des échanges autour des objets ; il s'agit donc d'une industrie culturelle dans laquelle les communautés viennent mettre en dépôt ou même échanger les collections en leur disposition moyennant de l'argent. Si cet échange constitue une lutte contre la pauvreté, la banque culturelle devient aussi un moyen de lutte contre le trafic illégal d'objets et par ricochet, une activité économique autour de la muséologie.

Conclusion

En définitive, l'on constate clairement que le fonctionnement des musées en Côte d'Ivoire n'a pas encore pu se départir du carcan occidental et de ses pratiques professionnelles au point que l'activité touristique dans nos musées n'est pas encore formalisée ; de même, l'autonomie financière des musées en Côte d'Ivoire semble un mirage. Ainsi, la muséologie ou la collection de musée devient indispensable tant à l'activité muséale qu'à l'activité touristique. Les secteurs du musée et du tourisme en Côte d'Ivoire se présentent comme étant deux faces

d'une même pièce de monnaie ; pour ainsi dire qu'ils se nourrissent l'un de l'autre ou l'un par l'autre et vice versa. La muséologie étant au centre de toutes les démarches, il ressort de ce fait plusieurs dimensions dont la médiation qui est en lien étroit avec le développement de l'offre touristique ; la rentabilité dans le secteur muséal n'est pas que culturelle. Il est possible et recommandé de développer des activités économiques autour des collections en vue d'une autonomie financière de l'institution et dans une perspective de développement culturel et touristique. Si les musées arrivaient à inclure dans leur fonctionnement, l'approche « tourisme de masse », alors l'implémentation ou la modélisation des banques culturelles serait nécessaire au développement du patrimoine culturel en Côte d'Ivoire.

Bibliographie

Assemblée Nationale de Côte d'Ivoire, 2014, *Loi N° 2014-139 du 24 mars 2014 portant code du tourisme* (Côte d'Ivoire), 16 p.

BARRÉ Josquin, 2015, *Vendre le tourisme culturel*, Paris, Economica, 316 p.

BENHAMOU Françoise, 2003, « L'économie des musées d'art, un état de la question », Persée, Lyon, *Culture & Musées*, n°2, 2003, sous la direction de Catherine Ballé) p.35-52.

Conseil International des Monuments et des Sites (ICOMOS), 2022, *Charte internationale de l'ICOMOS pour le tourisme culturel patrimonial*, octobre 2022, 15 p.

DELOCHE Bernard, 2011, « Communication ». Dans DESVALLÉES, A., & MAIRESSE François. (Dir.), 2011, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris : Armand Colin, 723p.

DESVALLEES André et MAIRESSE François (2010). *Concepts clés de muséologie*. Paris, France : Armand Colin, 87 p.

DONNAT Olivier et OCTOBRE Sylvie, 2001, *Les publics des équipements culturels, Méthodes et résultats d'enquête*, Ministère de la Culture- France, Travaux du séminaire pratiques culturelles et publics de la culture 1999-2000, 45p.

FLAMENT Ève, 1998. « Musées et tourisme : un exemple réussi de collaboration », *la lettre de l'OCIM*, N° 101(4), p.26-32.

GBOLA Serge Arnaud, 2020, « La politique muséale de la Côte d'Ivoire en question : De l'héritage muséal colonial à une identité patrimoniale nationale », *SANKOFA*, N°19, décembre 2020, p.45-60.

HUT André. (1992). « Tourisme et musées : complémentarités interactives ! », *Téoros*, 11(2), p.42-44.

ICOM & FMAM, 2007, *Déclaration du Conseil international des musées (ICOM) et de la Fédération mondiale des amis des musées (FMAM) pour un tourisme culturel durable dans le monde entier.*, 3 p.

MOLINIER Muriel, (2017). *Inverser la relation public/musée dans une médiation culturelle engagée*. Université Paul Valéry – Montpellier, France, p.246-249.

ORIGET du CLUZEAU Claude, 2013, *le tourisme culturel, dynamique et prospective d'une passion durable*, Paris, De Boeck Supérieur, 96 p.

PATIN Valéry, 1997, *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La documentation française, Paris, 173 p.

POULOT Dominique, 2012, « Le musée et le patrimoine, une histoire de contextes et d'origines » (dans), MEUNIER Anik (coll) LUCKERHOFF Jason, 2012, *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Presses de l'Université du Québec, Québec, 278 p.

SASKIA Cousin, 2008, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, 57, p 41-46, mis en ligne le 30 décembre 2016.

SCHALL Céline et VILATTE Jean-Christophe, 2021, « Publics : comment les penser et les approcher ? », *Sciences, technologies et sociétés de A à Z, Montréal : Presses de l'Université de Montréal*, p.217-234.

TOBELEM Jean-Michel, 2015, *La gestion des institutions culturelles, Musées patrimoine, centres d'Art*, Armand Colin, 333p.

WADBLED Nathanaël, 2015, « Le paradigme des publics dans la muséologie des années 1990 », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté à nouveau le 20 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1519> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1519>