



Peut-on commercialiser le passé ?

Arundhati Virmani©

virmani@univmed.fr

Récemment, une des icônes nationales indiennes, le Mahatma Gandhi, s'est trouvée au cœur de deux débats publics. Le premier est lié à une conception que nombre d'Indiens partagent, à savoir que tout ce qui concerne Gandhi, ses écrits, les objets qui lui ont appartenu (lunettes, montre...), est une part inaliénable du patrimoine national. D'où des réactions virulentes lorsque des lettres de Gandhi ont été mises en vente aux enchères à Londres par Christies en 2007, et encore très récemment à New York, les 5 et 6 mars 2009 par Antiquorum Auctioners. Dans le premier cas, le gouvernement indien lui-même s'est porté acquéreur des documents ; dans le second, un homme d'affaires indien, V. J. Mallya, les a achetés pour 1,8 million de \$ pour en faire don à l'état indien. L'opinion publique, tant en Inde que parmi la diaspora, considère que de tels objets appartiennent nécessairement au patrimoine national ; leur place est dans les musées ou les bibliothèques, et ils doivent contribuer à diffuser les idées de « gandhianism » à l'humanité.

Le second débat est plus complexe. Il concerne la possibilité d'utiliser l'image de Gandhi dans un but commercial, essentiellement à travers la publicité : un certain nombre de grandes entreprises non-indiennes, comme Apple, Italia Telecom, Dacia ou Adecco, ont utilisé l'image de Gandhi lors de grandes campagnes publicitaires depuis les années 1990.

En Inde, il existe une loi fédérale, l' « Emblems and Names Act 1950, (for Prevention of Improper Use) » qui interdit l'usage commercial de grandes figures nationales, dont Gandhi. Un débat largement ouvert dans la presse, puis repris au niveau politique par certains membres du Parlement (Lok Sabha) a exigé du gouvernement une intervention au niveau international pour éviter un tel usage. Des institutions culturelles et intellectuelles, par exemple le Nehru Memorial Museum and Library à New Delhi, directement impliqué dans la gestion des archives de Gandhi, réfléchissent sur une politique nationale pour récupérer les lettres ou articles de Gandhi encore conservée dans des collections privé.

Le débat s'est développé en Inde depuis décembre 2001, lorsque, conformément à la loi américaine, une entreprise américaine, CMG Worldwide, a demandé à l'un des héritiers de Gandhi, Tushar Gandhi, l'autorisation d'utiliser commercialement l'image de son arrière-grand-père. Plusieurs associations en Inde, notamment le National Gandhi Museum et le Navjivan Trust, ont répliqué que l'image de Gandhi n'appartenait pas à ses descendants mais à la nation indienne tout entière. Cette dernière association a réagi plus vivement car Gandhi lui-même l'a créé le 26 novembre 1929 comme un Public Charitable Trust pour gérer son patrimoine intellectuel. (Archives, publications,...).

L'exigence d'une gestion nationale de l'héritage gandhien dans toutes ses formes n'a pas pour l'instant trouvé une solution politique et juridique. Elle reste au cœur d'un débat qui est loin d'être clos.

Publié sur le site de l'Atelier international de recherche sur les usages publics du passé le 20 août 2010.