



Séminaire Open Content #1 :

« Musées ouverts, photographies diffusées et collections partagées »

Compte rendu du séminaire ayant eu lieu au Musée des Arts et Métiers le
mercredi 1^{er} avril 2015

En partenariat avec



Introduction

<i>Collections patrimoniales et Open Content : une tendance mondiale</i>	3
---	---

Première partie

<i>Contexte juridique de la diffusion numérique des contenus des collections muséales</i>	6
--	---

Naïma Alahyane-Rogéon (<i>Cabinet Bensoussan</i>).....	6
Isabelle Reusa et Fleur Allain-Grynbaum (<i>RMN-GP</i>).....	8
Rémy Mathis (ancien président de <i>Wikimédia France</i>).....	10
Marie-Anne Ferry-Fail (<i>ADGAP</i>).....	11

Seconde partie

<i>Quelles perspectives pour la diffusion numérique des contenus photographiques patrimoniaux français ?</i>	13
---	----

Table ronde composée de :

Roei Amit, directeur adjoint du numérique, (***RMN-GP***)

Isabelle Attard, (***députée***)

Laurent Manoeuvre, (***Ministère de la Culture***)

Martijn Pronk, (***RijkMuseum***)

Introduction



Collections patrimoniales et Open Content: une tendance mondiale

Pierre-Yves Lochon (Clic France)

L'idée de réaliser un séminaire sur l'*open content* est né il y a trois mois à l'occasion d'un atelier entre Wikipédia et les équipes du Musée des Arts et Métiers sur l'ouverture des contenus qui a eu lieu dans cette même salle. Mais pourquoi ne pas élargir ce champ d'action aux institutions culturelles et musées français qui sont aussi concernés ?

Il est difficile de trouver une définition de l'*open content* mais le Ministère de la Culture canadien en a proposé une : « Lorsqu'un musée offre à ses utilisateurs du contenu ouvert, il leur offre un contenu accompagné d'autorisations qui dépassent celles offertes habituellement en vertu des lois sur le droit d'auteur, et ce sans frais pour l'utilisateur »

On distingue ainsi les « 4R » de l'ouverture :

- Réutiliser
- Redistribuer
- Réviser : adapter, modifier...
- Remixer

Les deux premiers sont essentiels et constituent le fondement du principe de l'*open content*.

De nombreuses démarches de libération et de diffusion large des images des collections de certains musées ont déjà vu le jour.

- Dès juin 2008, la Bibliothèque de Toulouse verse 310 photos au fond Flickr Commons et comptabilise ainsi 220.000 vues.
- Puis en septembre 2010, le Museum de Toulouse diffuse librement 1.000 photos sur Wikipédia et signe un partenariat avec la plateforme mondiale.
- En mars 2011, le LACMA propose 2.000 œuvres issues de ses collections en libre téléchargement, suivi par le LA County Museum deux ans plus tard.
- En avril 2013 ouvre le Rijksstudio du Rijksmuseum où peuvent être consultées 125.000 œuvres d'art.
- En juin 2013, la National Gallery of Art de Washington autorise le téléchargement libre et gratuit d'images de 35.000 chefs d'œuvres.
- En décembre de la même année, la British Library met en ligne sur Flickr plus d'un million d'illustrations libres de droit.

- En avril 2014, le J. Paul Getty Museum étoffe son programme Open Content Archives avec 88.000 images, puis c'est le MET qui un mois plus tard offre le libre accès à 400.000 images en haute définition.
- Le Museum of New Zealand les suit dès juin 2014 et autorise le téléchargement libre de 30.000 images, tout comme le Dallas Museum of Art qui met en ligne en accès libre l'ensemble de sa collection dès le mois d'août.
- Enfin en janvier 2015, le Smithsonian offre 40.000 œuvres d'art aux internautes via son site internet.

Par ailleurs, ce ne sont pas seulement les images qui sont concernées par la diffusion numérique, mais aussi les catalogues et les ouvrages scientifiques. Le Getty Museum a donné l'impulsion à ce mouvement et désormais le MET propose 400 ouvrages à télécharger soit sous forme d'ebooks ou de PDF.

Dans le monde, ce sont désormais 55 institutions culturelles qui proposent leur collection en *open content*, sur leur site ou par l'exportation sur les plateformes, à l'image de la Bibliothèque de Toulouse qui verse ses images sur Flickr.

Bénéficier d'une meilleure image, partager les savoirs, collecter des statistiques sur les goûts des visiteurs, rayonner culturellement...les motivations des musées pour participer à l'Open content sont nombreuses

Les motivations de participer au mouvement de l'*open content* sont multiples. Voici celles qui ont été observées chez les musées :

- impact sur l'image de l'institution perçue par les visiteurs
- améliorer l'expérience des visiteurs
- participer au partage de savoirs
- collecter des statistiques sur le comportement des visiteurs (les images les plus vues, les usages qui en sont faits)
- améliorer les contenus et la programmation : en effet, en continuité du point précédent, les institutions peuvent améliorer leur service, en proposer d'autres plus en adéquation avec les attentes des utilisateurs
- améliorer le référencement naturel des images, donc du site : le musée devient ainsi plus visible sur internet et la fréquentation augmente
- enrichir l'offre de contenu en image en correspondance avec la mission éducative des musées
- contribuer au rayonnement culturel de l'institution et donc du pays (« *soft power* »)

Cependant, si le développement du phénomène est encore limitée, c'est que d'autres y trouvent encore des contraintes importantes :

- contraintes des droits d'auteur des artistes et des photographes
- concurrence potentielle avec les ventes commerciales d'images
- risque de cannibalisation de la visite réelle

Ainsi ces nombreux enjeux posent de multiples questions et relèvent aussi certaines contradictions. Que peut-on apprendre des institutions étrangères ? Pourquoi la France semble-t-elle être en retard dans ce domaine ? Quelle est aujourd'hui la position des musées français en matière de diffusion de leurs collections d'images sur leur propre site web, sur les réseaux sociaux et sur les plateformes extérieures mondiales ? Dans la bataille mondiale des images, quelles sont les contraintes juridiques auxquelles font face les collections françaises ? Comment arbitrer entre modèle économique et rayonnement culturel ?

Ce séminaire se concentrera avant tout sur la meilleure diffusion des images de collections sur les sites des institutions. Dans un futur atelier, nous aborderons l'exportation de ces contenus sur les plateformes et la problématiques de diffusion des anciennes publications (catalogues, publications scientifiques..).

Ce premier atelier du Clic France consacré à l'Open Content va démarrer avec la présentation du contexte juridique français et européen face aux nouveaux usages.

Première partie : échange entre experts sur l'environnement juridique, les usages, les conditions d'utilisations.



Naïma Alahyane-Rogéon

Avocate et directrice du département Design et Création du cabinet Bensoussan

On constate actuellement dans l'actualité une tendance mondiale à la diffusion massive des ressources, rendue possible et parfois favorisée par le développement des technologies numériques. Mais un problème juridique persiste, celui des droits d'auteurs, notamment ceux des photographes.

Problématique

Pour Naïma Alahyane-Rogéon, l'*open content* peut se définir comme une ouverture des reproductions numériques des œuvres qui sont dans le domaine public, aussi bien sur les sites internet que les réseaux sociaux ou d'autres plateformes de partage. La différence avec l'*open data*, qui lui est intimement lié, est que ce dernier concerne les données (comme les métadonnées qui accompagnent une image par exemple). La question de cette diffusion se pose dans la mesure où elle constitue une ouverture culturelle dans le cadre de l'intérêt général.

« L'open content peut se définir comme une ouverture des reproductions numériques des œuvres qui sont dans le domaine public »

Régime juridique

Le régime juridique concernant les droits d'auteur est inscrit à l'article L112 du Code de la propriété intellectuelle. Une œuvre est protégeable par le droit d'auteur s'il s'agit d'une œuvre de l'esprit (nécessairement réalisée par un être humain) faisant preuve d'originalité. Par ailleurs, c'est l'expression de l'œuvre qui est protégée, et non pas l'idée de l'auteur. Les œuvres photographiques sont protégeables si elles répondent notamment à la condition de l'originalité : plusieurs cas de jurisprudence ont reconnu la photographie d'une œuvre d'art comme originale lorsque l'empreinte de l'originalité de l'auteur est perceptible (éclairage, cadre, objectif, angle de vue, etc...). Cependant, d'autres cas n'ont pas accordé les droits d'auteur quand la photographie n'est que la représentation fidèle du tableau et qu'il n'y a pas de savoir-faire technique mis en avant.

« D'autres cas n'ont pas accordé les droits d'auteur quand la photographie n'est que la représentation fidèle du tableau et qu'il n'y a pas de savoir-faire technique mis en avant »

C'est celui qui demande les droits qui doit prouver l'originalité de son œuvre.

Dans la loi française, les droits d'auteurs se divisent en deux catégories :

- droits patrimoniaux : ces droits comprennent les droits de représentation, de reproduction et de suite qui ont une durée de 70 ans à partir du décès de l'auteur (sauf cas exceptionnel)
- droits moraux : ces droits sont perpétuels, inaliénables et incessibles

Néanmoins quelques exceptions sont autorisées : la courte citation, la copie ou la reproduction privée, la représentation privée et gratuite dans le cercle de famille...

Cadre contractuel

Pour utiliser les œuvres, les institutions doivent respecter les procédures. Ainsi, le musée doit obtenir la cession des droits auprès du photographe ou de l'auteur de l'œuvre sauf si celle-ci est tombée dans le domaine public. Tous les droits non écrits sur le contrat sont conservés par le créateur, ceux qui sont cédés doivent être clairement indiqués. De plus, il doit être mentionné dans les conditions d'utilisation qu'une licence est accordée au public en précisant ses modalités et ses limites.

La collecte des données personnelles

Dans un dernier temps, Naïma Alahyane-Rogéon rappelle que si un musée décide de collecter des données personnelles par un formulaire de collecte, celui-ci est soumis à la loi Informatiques et libertés.



Isabelle Reusa et Fleur Allain-Grynbaum

Respectivement chef de projet et juriste spécialisée à la RMN-GP

Tout d'abord, Fleur Allain-Grynbaum explique comment s'opère la mise en application par la RMN de ces principes.

Cette institution est un EPIC (Établissement public industriel et commercial) formé par la fusion de la Réunion des Musées Nationaux et du Grand Palais et placé aujourd'hui sous la tutelle du Ministère de la Culture et de la Communication.

La RMN-GP exerce plusieurs activités de services publics mais aussi des activités commerciales dont notamment une agence photographique par laquelle elle diffuse des images d'œuvres d'art. Ces images sont des œuvres artistiques protégeables par les droits d'auteur, issues soit du fonds de la RMN-GP enrichi lors des campagnes photographiques dans les musées soit de fonds extérieurs, comme les institutions qui lui confient la gestion d'images.

En 2011, un décret lui confie une mission de service public : elle doit constituer une photothèque universelle c'est-à-dire réaliser et distribuer l'ensemble des images des œuvres des musées nationaux.

Cette mission va être facilitée par deux projets qui vont aboutir très bientôt : un nouveau site internet et une plateforme API pour toucher un public plus large. Les conditions générales d'utilisation précisent que l'accès à ces images est gratuit selon certains usages déterminés mais pas commercial.

Puis Isabelle Reusa prend la parole pour présenter la nouvelle base d'images de la RMN-GP.

Cette photothèque intervient comme un complément à l'activité de vente d'images de l'agence photographique (photo.rmn.fr). Ainsi, deux pistes de réflexion ont orienté la conduite du projet afin d'être le efficace possible :

- Comment vont être utilisées ces images ?
- Comment mettre en place la meilleure optimisation d'image ?

« À l'avenir, la RMN-GP souhaite développer une interconnexion des données avec les musées pour créer des liens utiles vers des sites de références comme ceux des musées »

Ce projet a été réalisé en trois volets.

. Dans un premier temps a été créé le site internet dédié au grand public. L'accompagnement pour la découverte d'image est un pilier du site car la RMN-GP est consciente que tout le monde ne peut aborder une base de données d'une façon évidente et certains n'ont pas toujours de recherche précise à effectuer. Sur ce site, il est aussi possible de collecter des images dans des albums, de les partager avec son réseau et de télécharger des images pour un usage privé. À l'avenir, la RMN-GP souhaite développer une interconnexion des données avec les musées pour créer des liens utiles vers des sites de références qui seront proposés au public afin qu'ils approfondissent leur recherche. Ces interconnexions par ailleurs permettront à des musées de petite taille d'être plus présent sur internet et d'attirer de cette manière un public plus large.

. Dans un second temps, un module en marque blanche a été imaginé pour être intégré par les autres musées dans leur site et ainsi permettre la consultation des images sans passer par le site de la RMN-GP.

. Enfin, la base de données et l'interface de programmation (API), en train d'être mises en place, auront pour objectif premier la diffusion des images tout en reprenant le système d'interconnexion des données avec une base de références et de liens.

Ces images proviendront tout d'abord de l'agence photographique, ce qui représente 830 000 images pour 500 000 œuvres, avant que des campagnes de photographies aient lieu.



Rémy Mathis

Ancien président de Wikimedia France

Wikipédia est une grande plateforme de partage de savoir utilisée dans le monde entier qui a besoin d'être nourrie par des images et du texte. Elle est une porte d'entrée vers la culture française depuis les quatre coins de la planète et représente une réelle opportunité pour les musées souhaitant montrer leurs collections.

Wikimédia Commons est la plateforme de mise en ligne de Wikipédia. Elle comprend 25 millions d'images du domaine public ou sous licence libre dont le format est « Creative Commons », indiqué par la mention « CC BY SA » (SA pour « *share alike* » soit « partage à l'identique »). Ce format permet de voir les images, d'en faire des remixes, c'est-à-dire de les utiliser dans un autre cadre que celui initialement prévu et d'en faire un usage commercial. En effet, les usages commerciaux ne représentent pas un élément négatif pour Rémy Mathis, au contraire, Wikipédia veut encourager la création de richesse dans le respect de conditions éthiques définies, notamment avec le reversement dans la sphère publique des réutilisations.

En ce qui concerne les droits d'auteurs des photographes, Wikipédia ne les retient pas pour les œuvres en 2D lorsque l'image est neutre (comme un scan), ce qui correspond aussi à la position de la BnF. Cependant, pour les objets en 3D, la photographie est protégée par les droits d'auteur.

Un grand nombre d'institutions apporte des contenus à Wikipédia, dont certaines en France, qui ne sont pas forcément les plus grandes : les petites qui n'ont pas les moyens d'investir sur internet par eux même y trouvent un réel avantage en pouvant tout de même avoir une visibilité sur le net. Par ailleurs, Wikipédia fonctionne en grande partie sur le concept de la « sérendipité » grâce aux hyperliens présents en grande quantité sur chaque page : l'utilisateur clique de liens en liens et va de pages en pages, s'écartant de sa recherche initiale et accédant à des connaissances auquel il ne s'attendait pas. Les institutions présentes sur Wikipédia ont donc plus de chance d'être connues du public même si ce dernier n'en a pas fait la requête.

« Les descriptions des œuvres doivent absolument suivre la diffusion des images ; l'open data est donc nécessairement lié à l'open content »

Pour conclure, Rémy Mathis insiste sur le fait que les descriptions des œuvres doivent absolument suivre la diffusion des images ; *l'open data* est donc nécessairement lié à *l'open content*. Wikipédia a mis en place son propre portail d'accueil des données, Wikidata, qui les classe d'un point de vue sémantique.



Marie-Anne Ferry-Fail

Directrice générale de l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques)

L'ADAGP représente les artistes et leurs œuvres qui ne sont pas encore tombées dans le domaine public. Elle s'occupe notamment de la gestion de leurs droits patrimoniaux. Plus de 11 000 artistes sont membres de l'ADAGP, représentant 30 disciplines différentes, et 110 000 autres artistes étrangers y sont présents par le biais des sociétés homologues pour s'assurer de la bonne utilisation de leurs œuvres en France. Les utilisateurs qui s'adressent à l'ADAGP sont les personnes qui veulent reproduire les images des œuvres, comme les éditeurs, la presse, internet, la TV, les maisons de ventes publiques...

Le travail de l'ADAGP est de délivrer une autorisation de reproduction de l'œuvre en contrepartie d'une rémunération qui est ensuite reversée aux artistes. Les modalités et les montants de la rémunération ne sont pas les mêmes selon les cas, par exemple une couverture de livre ou des milliers d'images sur le net... L'ADAGP opère selon deux modes de gestion :

- « œuvre par œuvre » pour un petit nombre d'œuvre. Elle demande l'accord de l'artiste puis facture à l'utilisateur un montant fixé par le barème selon le format, le nombre d'exemplaire de l'ouvrage...
- « contrats généraux ». Il s'agit d'une seule autorisation accordée pour un ensemble d'œuvres puisées dans le répertoire de l'ADAGP d'auteurs différents. Un reporting des œuvres qui vont être diffusées est fait pour calculer ensuite le reversement des droits. Cependant si plus de 50 images concernent le même artiste, l'ADAGP demande l'accord de l'artiste, celui-ci ne pouvant avoir l'impression d'une réalisation d'un catalogue raisonné sans son autorisation.

Enfin, depuis le début des années 2000, l'ADAGP a mis en place des accords avec des institutions pour leur permettre de diffuser des images en contexte numérique : sur le site internet, les réseaux sociaux (et les partages de 1^{er} niveau), les dossiers de presse, les newsletters, les vidéoguides... En tout, c'est plus de 120 conventions qui ont été signées avec les musées en France mais certains sont encore sous le régime de l'« œuvre par œuvre », ce qui représente 100 000 images d'œuvres protégées par des artistes.

« Qui doit payer ? L'internaute qui partage, le musée qui diffuse ? »

Marie-Anne Ferry-Fail soulève aussi les problèmes posés par le partage : l'utilisateur devient aussi diffuseur. En France, les réseaux sociaux ne sont considérés que comme « hébergeurs », c'est-à-dire qu'ils ne sont pas contraints de contrôler le contenu diffusé et partagé sur leurs plateformes : aucun droits d'auteur ne peut leur être demandé. Qui doit payer ? L'internaute qui partage, le musée qui

diffuse ? Certains musées ont pris la responsabilité d'assumer la diffusion d'images soumises aux droits d'auteur extraites de leurs collections en prenant en charge les frais pour encourager la diffusion. C'est aussi le cas d'autre plateformes comme Youtube et Dailymotion qui ont signé des accords avec l'ADAGP pour que toutes les vidéos vues rémunèrent les auteurs, ou encore WHO ART YOU, un réseau social basé sur l'échange de photos d'œuvres.

Table-ronde 2 : Quelles perspectives pour la diffusion numérique des contenus photographiques patrimoniaux français ? Comment lever les résistances ?

Table ronde composée de :

- *Roei Amit, directeur adjoint du numérique, RMN-GP*
- *Isabelle Attard, députée*
- *Laurent Manœuvre, responsable de la diffusion des collections au Ministère de la Culture*
- *Martijn Pronk, directeur des éditions et des médias, Rijksmuseum*



Tout d'abord Laurent Manœuvre, du service des musées de France, chargé du bureau de la diffusion numérique des collections a évoqué les origines de la diffusion en ligne des collections patrimoniales, qui remonte à 1995. M. Manœuvre a précisé que son département ne produisait pas de données, mais était chargé de fournir des moyens, des « tuyaux », en se positionnant dans un rôle de diffuseur, notamment auprès des collectivités territoriales.

M. Manœuvre a ensuite souligné la nécessité d'avoir des ressources financières pour être en mesure de numériser les collections. Comment trouver cet argent est devenu le principal enjeu, notamment pour les petits musées. Il a rappelé l'exemple de grands musées qui sont parvenus à de grands chantiers de numérisation : pour le Rijksmuseum, la configuration est différente puisque les ressources proviennent de la loterie nationale, ainsi que pour la National Gallery de Washington qui a bénéficié d'un gros mécénat.

« [Le refus de l'Open Content] risque de faire disparaître du paysage médiatique les collections patrimoniales des musées français »

M. Manœuvre a conclu sa présentation en précisant que l'enjeu des chantiers de numérisation était aussi la présence des institutions culturelles concernées dans les médias : l'image choisie pour les affiches d'exposition et les supports de communication sera celle qui est libre d'accès. On favorisera donc un tableau de Washington à celui issu des collections françaises, et dans la durée, cela risque de faire disparaître du paysage médiatique les collections patrimoniales des musées français

M. Roëi Amit a ensuite pris la parole, tout d'abord pour préciser la notion de domaine public. Il a ensuite insisté sur le changement d'échelle de valeur à l'œuvre actuellement : ce ne sont plus les images qui détiennent de la valeur, mais la « marque » du musée, le lieu lui-même qui représente la valeur la plus importante. « *Aujourd'hui, nous faisons tous partie de ce domaine public* », affirme M. Amit. Cela soulève de nombreuses questions : quels sont donc les moyens que l'on se donne pour développer ce domaine public, pour mieux prospérer comme société et pour mieux rayonner dans le monde ? Comment financer le domaine public et comment gérer les usages ? Comment faire face à ce changement d'échelle de valeur ? Ce sont ces questionnements qui sont à l'œuvre au sein de la RMN, car sa volonté de proposer une plus grande liberté d'usages et un plus grand accès aux images ne peut pas s'opposer à la tradition dans laquelle cette institution s'inscrit.

« Ce ne sont plus les images qui détiennent de la valeur, mais la « marque » du musée, le lieu lui-même qui représente la valeur la plus importante »

M. Amit a conclu sa présentation en évoquant la double question soulevée par la notion de domaine public : qu'est-ce que l'on offre comme service, et comment financer ce service ? Il a également rappelé que les moyens dégagés par l'activité commerciale de la RMN participent à ces missions de service public. Et qu'à moins d'un changement de politique culturelle à l'échelle nationale, on ne peut pas faire grand-chose.

Mme Isabelle Attard, députée et ancienne directrice de musée, a commencé sa présentation en insistant sur le rayonnement culturel de la nation découlant de l'accès à des images numérisées de qualité. Que se passe-t-il si une institution n'est pas en mesure de fournir des images de qualité de ces collections ? « *Cela terni l'image de l'institution elle-même* », a-t-elle ajouté en prenant comme exemple son ancien poste au musée de la tapisserie de Bayeux. Les droits des images avaient été jugés trop chers par l'éditeur, qui avait pioché sur Internet et publié un livre avec des images de qualité médiocre. Comme le livre était vendu dans la boutique du musée, cela nuisait à l'image de l'institution.

« Si vous ne diffusez pas les images, d'autres le feront moins bien »

« *Si vous ne diffusez pas les images, d'autres le feront moins bien* » a-t-elle ajouté avant d'insister sur le fait que des images de mauvaise qualité nuisent à l'image du musée. Mme Attard a également souligné l'impact positif des images de bonne qualité, qui apportent des retombées économiques, scientifiques et artistiques. Ces images permettent également de faciliter le travail des chercheurs : la meilleure définition possible des photographies de la broderie de Bayeux permet de lire les écritures, de voir la qualité de la laine, le point utilisé... autant d'informations indispensables pour faire avancer la recherche. Et ces images en bonne définition permettent de publier des ouvrages de meilleure qualité, qui se vendent mieux, et peuvent augmenter la marge de la boutique, donc l'argent qui peut être réinjecté dans la campagne de numérisation suivante.

Mme Attard a conclu sa présentation en insistant sur l'importance d'avoir une boutique associée au musée, et non dissociée comme peut l'être celle du musée du Quai Branly, qui réalise un chiffre d'affaires dérisoire vue sa fréquentation.

M. Amit a tenu à répondre à l'intervention de Mme Attard, en précisant que l'on ne peut porter le même raisonnement sur deux systèmes complètement différents. Ce qui a été possible dans le petit musée de la tapisserie de Bayeux n'est pas possible à l'échelle d'un système aussi énorme que la RMN. Il est revenu sur les raisons historiques de l'existence de l'institution, qui mutualise des moyens, notamment les fonds d'images. On ne peut donc raisonner de la même manière sur une œuvre (si complexe soit-elle) et sur un bassin d'images bien plus considérable.

S'appuyant sur l'intervention précédente de M. Martijn Pronk, M. Amit a ajouté que le bassin d'œuvres traitées par la RMN était plus considérable que celui du Rijksmuseum, avec une quantité d'œuvres qui n'avaient jamais été numérisées, et une quantité plus importante encore qui devait être numérisée à nouveau... Il a conclu en soulignant l'investissement d'argent permanent nécessaire pour continuer à numériser les œuvres dans une qualité toujours accrue. « *Quel système économique pour y arriver ? Comment produire des contenus ?* » a-t-il demandé à Mme Attard.

« Quel système économique pour y arriver ? Comment produire des contenus ? »

Cette dernière a répondu que le problème reposait davantage sur un état d'esprit que sur un problème économique, qu'il y avait certes un choix politique, mais qu'il ne fallait pas nier

l'importance des choix réalisés à l'intérieur des établissements muséaux, pour décider notamment où investir en priorité.

M. Amit a tenu à préciser que le système de numérisation change très souvent, et implique de recommencer le travail sans cesse. Pour lui, il s'agit surtout d'un choix de politique culturelle : où met-on l'argent, et pourquoi faire ? Il a également rappelé que les budgets de la culture et des établissements sont en baisse, des conditions peu propices pour les chantiers de numérisation. « *Quel serait le projet d'avenir, réaliste, pour y parvenir ?* » a-t-il demandé en interpellant directement Mme Attard.

Celle-ci a rappelé l'obligation pour les musées de diffuser les images de leurs collections patrimoniales, inscrite dans la loi musées de 2002. Mme Attard a également émis l'hypothèse que cela coûterait moins cher de tout mettre en accès libre plutôt que d'avoir à payer du personnel pour s'occuper de toutes les demandes de droits. Soulignant la quantité de papiers et la perte de temps énorme pour demander deux images en haute définition, elle a insisté sur l'existence de ces coûts cachés, qui disparaissent lorsque l'on met toutes les images à disposition.

Mme Attard a ensuite évoqué une anecdote pour expliquer que ces images en haute définition sont parfois déjà faites dans certains musées. Elle a pu constater qu'une grande partie des images numérisées par le Louvre le sont en haute définition, mais qu'elles ne sont pas mises en ligne car « *il y a un problème de compatibilité de logiciel* ». Elle s'indigne de cette réponse en insistant sur la mission de diffusion des collections des musées, et que ne pas aller en ce sens est contraire à la loi.

La photographie d'une œuvre comme une sculpture ou un objet d'art peut coûter jusqu'à 70€ au musée

M. Manœuvre est intervenu pour demander pourquoi le Louvre ne met pas plus d'images en ligne. Mais il a tenu à souligner le coût de fabrication de ces images, qui demandent l'intervention d'un professionnel de la photographie si l'on souhaite une image qui ne soit pas catastrophique. La photographie peut coûter jusqu'à 70 euros, c'est-à-dire aussi cher qu'à l'époque de l'argentique, s'il s'agit d'un objet complexe à photographier comme une sculpture ou un objet d'art. Ce qui engendre un véritable problème car parfois les images émanant du musée sont de moins bonne qualité que ce que l'on trouve habituellement sur Internet.

Il a néanmoins demandé à ce que les images, même de qualité médiocre, soient mises en ligne, même si cela renvoie une image médiocre du musée, pour répondre à l'impératif de diffusion. Il est également revenu sur l'intervention de M. Pronk, en allant dans leur sens en ce qui concerne la mise à disposition des images du Rijksmuseum : les images sont magnifiques, et cela a nécessairement un impact positif sur l'image du musée.

Il a conclu en jugeant inadmissible les réticences de certains établissements ou conservateurs à mettre en ligne leurs images. Et il a rappelé l'existence d'une campagne nationale de numérisation, indispensable pour les petits musées qui ne peuvent financer leur propre campagne, mais qui a été annulée il y a deux ans.

M. Lochon est intervenu pour s'interroger sur cette absence de démarche nationale : « *Comment se fait-il que la France ne décide pas d'investir dans la numérisation, qui permet la*

diffusion et le rayonnement du patrimoine culturel ? » Il évoque l'exemple des Pays-Bas, qui ont financé la campagne de numérisation avec le soutien de la loterie nationale.

Mme Attard a tenu à lui répondre en rappelant l'existence d'un fonds spécifique dédié à la recherche de provenance dans les musées, auquel les institutions peuvent faire appel, et qui encourage la numérisation des œuvres et des archives pour les recherches de provenance. Elle a souligné que cette orientation politique est très française et qu'en Allemagne, par exemple, on a décidé de privilégier les politiques de numérisation.

Projet France Collection HD, pour les musées de France hors musées nationaux, afin de numériser leurs œuvres : le musée a 15 ans pour rembourser la dépense occasionnée

M. Amit a rappelé l'existence du **Projet France Collection HD**, à destination des musées de France qui ne sont pas des musées nationaux, afin de numériser leurs œuvres. Ce projet est inscrit dans une logique de commercialisation, puisque la RMN numérise ces fonds, et les musées français concernés ont 15 ans pour rembourser la dépense occasionnée. Cela s'inscrit dans la nature même de la RMN, qui est un EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial) : ce projet est une mise en œuvre politique qui dépasse la RMN. On peut (ou pas) déplorer cette logique de commercialisation, mais elle existe et la RMN doit faire la synergie entre la diffusion grand public et ses autres missions commerciales. M. Amit a évoqué l'exemple de l'INA, qui parvient à ouvrir son catalogue à un usage non commercial, tout en l'utilisant pour faire la promotion de son fonds.

« Si l'on n'a pas l'argent pour numériser 1 000 objets, commencez par numériser 10 objets, mais le but est de commencer »

M. Martijn Pronk est intervenu en rappelant l'expérience du Rijksmuseum sur ces débats. Il a souligné la **difficulté d'arriver quelque part si l'on se concentre sur les difficultés financières et techniques**.

Citant en exemple son expérience, il a plaidé pour une vision plus large : *« Vous ne devriez pas vous concentrer sur la France, mais sur le monde entier, car sinon le problème se répétera dans quelques années »*. Il a insisté sur l'importance de ne pas se concentrer sur ce qui est techniquement impossible : *« Si l'on n'a pas l'argent pour numériser 1 000 objets, commencez par numériser 10 objets, mais le but est de commencer »*. On cherchera au fur et à mesure les sponsors pour numériser l'étape suivante, mais si l'idée est là, si l'envie est là, cela fonctionne. Il a reconnu l'importance d'avoir des ambassadeurs pour un projet de ce type, mais à répéter que la clé pour y arriver, c'était de commencer.

Revenant sur son expérience avec le Rijksstudio, M. Pronk évoque des débats similaires aux origines du projet : comment normer le discours sur les objets, par exemple. Cette difficulté a été écartée pour ne pas entraver la campagne de numérisation, ce qui fait que de nombreuses notices sur le site sont mal écrites ou bourrées d'erreurs. *« Mais ce n'est pas ce qui compte, on s'en occupera plus*

tard », a-t-il ajouté, en évoquant l'une des règles de Google, la rapidité, « *sinon quelqu'un d'autre va le faire pendant que vous êtes en train de discuter* ».

A la question des coûts échouant au musée, M. Pronk précise qu'une partie du coût de la numérisation est issu du budget propre du musée, notamment tout ce qui concerne les nouvelles acquisitions ou les mouvements d'œuvres : à chaque fois qu'il y a un mouvement d'œuvre, c'est une occasion pour refaire les photographies, les textes... C'est du *step by step*, avec l'aide des sponsors qui aiment ce que le Rijksmuseum fait, donc cela attire de nouveaux sponsors.

Une professionnelle dans le public fait remarquer que le Rijksmuseum fait payer l'entrée 17 euros, et a beaucoup moins de gratuité que le Louvre, ce qui doit nécessairement avoir un impact sur le budget. Mme Attard a répliqué que les musées londoniens sont gratuits mais que cela ne les empêchent pas d'être plus performants que la France en ce qui concerne la numérisation et la mise en ligne des collections. Leur force est de vendre beaucoup plus de produits dérivés : les systèmes économiques sont très différents d'un pays à l'autre. Elle a ajouté que de nombreux musées ont un stock d'images fabuleuses mais ne les exploitent pas pour leurs produits dérivés. Elle émet l'espoir que le Louvre est conscient de l'importance pour les étudiants d'avoir les meilleures images possibles pour leurs études, et que ces images ne sont pas seulement destinées à un usage commercial.

En guise de conclusion, M. Manœuvre a souligné la grande quantité d'images disponibles sur les différentes bases, entre la RMN, les bases régionales et celles d'institutions en province. De gros volumes sont déjà en ligne, et même si tout n'est pas d'une exceptionnelle qualité, « *il y a des choses magnifiques* » a-t-il dit en citant à titre d'exemple ce que fait le musée des Beaux-arts de Lyon. Il rappelle que les images en haute définition permettent d'avoir un nouveau point de vue sur l'histoire de l'art. « *Nous sommes à un carrefour, la décision ne nous appartient pas* » a-t-il déclaré en insistant sur la nécessité d'aller vers le gratuit, même si cela implique de repenser les statuts de la RMN. C'est une direction à prendre à l'échelon ministériel, mais aussi du côté des chefs d'établissement.

Le nombre d'objets numérisés serait de 4 millions sur les 45 millions d'œuvres conservées dans les musées français.

Il a conclu son intervention en évoquant un **sondage de 2011, où une grande partie des musées sondés ont répondu, et qui a permis de chiffrer le nombre d'objets numérisés, qui serait de 4 millions sur les 45 millions d'œuvres conservées dans les musées français.** Ce chiffre peut paraître peu élevé, mais M. Manœuvre rappelle qu'un objet numérisé, c'est plusieurs images pour chaque objet.

Le souhait de M. Amit est de pouvoir faire au mieux pour que les images arrivent au public le plus large, en précisant que la définition de ce cadre ne dépendait pas de la RMN. Le mot de la fin est revenu à Mme Attard, qui résume le débat en deux points : trouver une méthode pour rentabiliser au mieux le travail de numérisation, et suivre la tendance mondiale qui fonctionne.

Compte-rendu réalisé par Delphine Peresan-Roudil et Sophie Reynaud