

1^{ÈRE} JOURNÉE D'ÉTUDE « INNOVATION ET NUMÉRIQUE DANS LES MUSÉES DES BEAUX-ARTS » CLIC France

11 OCTOBRE 2016 – PETIT PALAIS

COMPTE-RENDU TABLE RONDE N°2

Collection : de la numérisation à la diffusion (mise en ligne des collections sur le site internet, open content, exportation des contenus sur plateformes Wikipédia ou Google, etc...)

Intervenant(e)s :

- Philippe RIVIÈRE (Paris Musées) « Retour sur la plateforme parismuseescollections.paris.fr lancée en mai 2016 avec 205 000 notices d'œuvres en ligne »
- Guillemette NAESSENS (Musées des Beaux-Arts de Lyon) « Giga pixels et valorisation en ligne des collections de peinture du MBA de Lyon »
- Stéphane DEGROISSE (MDBA de Lyon) « Quel est le véritable enjeu pour un musée de Beaux-Arts d'être présent sur l'encyclopédie libre Wikipédia, 5^{ème} site en France en termes de référencement ? »
- Julie GUILLEMANT (Musées d'Angers) « Le portrait d'Esther », bande-dessinée numérique illustrant l'histoire des tableaux spoliés par les nazis.

Modération : Florence RAYMOND, Palais des Beaux-Arts de Lille.

INTRODUCTION : Cette deuxième table ronde vise à réunir les présentations de plusieurs projets numériques reposant sur des partis pris différents tout en ayant pour objectif commun **la valorisation d'une collection ou de collections plurielles à travers la mise en place d'outils innovants de diffusion hors les murs des trésors des Musées des Beaux-Arts.**

- Intervention de Philippe RIVIÈRE, responsable numérique (Paris Musées)

- Présentation générale du site Parismusées.paris.fr

Lancé en mai 2016 le nouveau portail des collections de Paris Musée met en ligne les collections des 14 musées de la ville de Paris. Le but de cette plateforme est la diffusion des œuvres destinée à deux cibles distinctes :

- Les chercheurs, les experts, conservateurs, commissaires d'exposition (en France comme à l'internationale)
- Le grand public

Paris Musées souffrant d'un déficit de notoriété, Philippe Rivière revient sur la nécessité de créer un graphisme axé sur l'image ainsi que des parcours éditorialisés pour présenter au grand public les principaux chefs-d'œuvre des collections ainsi que leurs thématiques fortes.

- L'organisation du projet en trois phases :

La définition des besoins et des objectifs c'est progressivement mise en place lors d'une première année d'ateliers réguliers réunissant tous les corps de métier présents dans les musées (directeurs, conservateurs, chargés de communication et de communication numérique).

- Première phase (2015 – 2016) : création de la plateforme / technique ADLIB / DRUPAL / Recherche et éditorialisation

Création d'une plateforme, diffusion des œuvres et lancement de fonctionnalités classiques (comptes d'utilisateur, moteur de recherches, paniers). Mise en place de modules thématiques, d'expositions virtuelles, accessibilité en français et en anglais.

- Deuxième phase : (2016 – 2017) : API / Web services / Amélioration / Open Content

Réflexion et travail en cours sur l'Open Content avec la direction des affaires juridiques de la ville de Paris. Philippe Rivière note que les seules critiques faites au site à son lancement se positionnaient sur la qualité et les conditions d'utilisation des images mises en ligne. Un travail est donc en cours pour publier dans le courant de l'année 2017 un premier corpus (et non l'intégralité des produits de la numérisation) sous des licences en cours de définition pour se rapprocher de l'Open Data.

À l'heure actuelle sont mises en ligne :

- 25 000 images
- 2 500 notices

Objectif 2017 :

- 10 000 notices et photos en ligne en Open Content

- Troisième phase (2017-2018) : sémantisation / Crowd Sourcing

La troisième phase verrait l'achèvement d'un travail considérable sur la sémantisation du moteur.

Le principe du Crowd Sourcing serait envisagé sur des corpus bien précis.

- Le bilan de la première phase

Depuis le lancement du site en mai 2016, le bilan est positif. Largement relayé par la presse le nouveau portail a permis à Paris Musées de gagner en visibilité, notamment à travers le succès de la campagne lancée sur Instagram (qui a donné lieu à une exposition en gare Saint Lazare).

Quelques chiffres 5 mois après le lancement :

- Plus de 130 000 visites uniques
- 500 000 pages vues
- Plus de 1 0000 comptes créés

- Les projets de formation des conservateurs et commissaires d'exposition

Philippe Rivière évoque en conclusion les projets de formations des conservateurs et commissaires d'exposition aux modules d'éditorialisation dès novembre 2016 afin que ces derniers puissent pleinement s'emparer des contenus mis en ligne et valoriser les collections dont ils sont en charge à travers des parcours thématiques ou des expositions virtuelles. Pour le moment les expositions virtuelles et les parcours thématiques en ligne sont réalisées en centrale avec la direction des collections et l'équipe numérique.

Les évolutions numériques des institutions muséales semblent ainsi entraîner une évolution des métiers et des missions de chacun, accentuant les zones de porosité entre médiation et conservation.

Q Florence RAYMOND : Est-ce qu'on sait aujourd'hui si un certain type de contenu est plus plébiscité qu'un autre ?

Philippe RIVIÈRE : Pour le moment, quantitativement, les parcours thématiques et la nouvelle exposition virtuelle sont les modules qui fonctionnent le plus.

Q Florence RAYMOND : Avez-vous des retours du versant enfance et adolescence de votre site ?

Philippe RIVIÈRE : Le menu principal est très clair pour les publics visés. La partie « recherche » est spécifiquement scientifique tandis que la partie « découvrir » a été pensée à destination du plus grand public. Enfin une partie jeunesse, à travers Paris Musées Juniors, met en avant des produits conçus pour l'aménagement des rythmes éducatifs.

<http://parismusees.paris.fr/> <http://www.parismuseesjuniors.paris.fr/>

- Intervention de Guillemette NAESENS (Musées des Beaux-Arts de Lyon) « Giga pixels et valorisation en ligne des collections de peinture du MBA de Lyon »

- Présentation de l'institution du Musée des Beaux-Arts de Lyon :

- Deux grandes expositions par an
- Un visitorat physique se situant entre 330 et 350 000 visiteurs par an
- Un visitorat numérique de 600 à 800 000 visiteurs entre le site du musée, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

- Le Gigapixel : Une technologie innovante au service de la valorisation des collections

Le Giga pixel c'est de la photographie en très haute définition de l'œuvre, notamment expérimentée dès 2011 avec le Google Art Project. Selon Guillemette NAESENS, Le Gigapixel permet d'entrer dans les œuvres de manière inédite et apporte ainsi des éléments d'ébahissement, d'émerveillement ou d'observation esthétique tout en révélant certains secrets, particulièrement pertinents pour la recherche et pour les professionnels de la conservation.

- Séries d'œuvres en Gigapixel et contenus enrichis

L'expérience du Gigapixel a commencé pour le musée des Beaux-Arts de Lyon en 2013 avec l'acquisition d'un tableau d'Ingres puis s'est développée à travers une série de 15 œuvres. A partir de cette série ont été développés des contenus enrichis, des vidéos commentées diffusées sur le site du musée et sur les réseaux sociaux, mais également des vidéos sous-titrées d'une minute de navigation dans les œuvres, développées dans le cadre d'un partenariat avec les transports en commun lyonnais (vidéos diffusées dans le bus, le métro, le tram).

En 2016, 15 nouvelles œuvres ont été photographiées. Les conservateurs se sont associés à cette deuxième phase pour garantir la visibilité de la richesse des collections du musée qui vont de l'Égypte antique jusqu'au 21^{ème} siècle.

Le Gigapixel apporte des possibilités quasi infinies de diffusion, sur les réseaux sociaux notamment, pour la communication et la valorisation des expositions.

- Développement de séries thématiques
- Partages de vidéos commentées (contenus les plus plébiscités par l'audience en ligne du musée depuis sa présence sur les réseaux sociaux).
- 247 000 fans sur la page du musée
- Jusqu'à 150 000 vues pour certaines vidéos

La page Gigapixel a été vue plus de 30 000 fois en trois ans, sur un site qui est vu entre 360 et 390 000 fois par an, c'est considérable. « **Nous avons donc un fond de valorisation des collections relativement infini** »

- Les jeux des 7 différences

A travers l'utilisation des images en Gigapixel l'approche se veut non seulement de l'émerveillement esthétique mais aussi de la distanciation et de l'amusement, avec en fond **le projet de valorisation des collections par un moyen innovant et par une approche relativement décalée**, mais très esthétique des collections.

Ces jeux ont connu un vrai succès, entraînant également une interaction directe avec l'audience du musée. En termes de valorisation des collections, **on peut ainsi entrer en dialogue avec les publics**. En retour le public va entrer dans les collections et en devenir l'acteur.

<http://www.mba-lyon.fr/mba/des-collections/ultra-haute-def>

<http://www.mba-lyon.fr/mba/sections/fr/collections-musee/vie->

- Intervention de Stéphane DEGROISSE : webmestre et chargé des nouveaux médias au musée des Beaux-Arts de Lyon

- Le Musée des Beaux-Arts de Lyon et Wikipédia

Pour postulat de base il n'y a pas de collection en ligne au musée des Beaux-Arts, pourtant il y a quelques 71 000 œuvres au musée. Sur le site on trouve seulement 180 ou 200 fiches d'œuvres, considérées comme des œuvres vitrines destinées à offrir un panorama sur les collections du musée.

- L'objectif : répondre à notre mission de service public

Stéphane Degroisse rappelle deux lois Musées : « contribuer au progrès de la connaissance de la recherche ainsi qu'à leurs diffusions », « rendre les collections accessibles au plus grand nombre ».

Pour contourner le souci de mise en ligne et pour remplir leur principal objectif – leur mission de service public qui est la transmission du savoir sur le web – l'équipe du musée des Beaux-Arts de Lyon a décidé de travailler avec Wikipédia.

- L'enjeu : être présent de façon qualitative sur l'encyclopédie libre/ régularité

Wikipédia, 6^{ème} site en France en termes de référencement :

- 21 millions de visiteurs uniques par mois
- 2 900 000 visites uniques par jour
- 1 900 000 articles
- 4 millions d'articles francophones

Aujourd'hui il semble donc difficile voire impossible de faire l'impasse sur une présence sur Wikipédia. Il est important pour le musée de concilier l'exigence de la conservation avec cette ouverture au public le plus large. Il y a cependant certaines problématiques telle que la question de l'identification de l'auteur, fondamentale dans la méthodologie historique mais complètement étrangère à Wikipédia.

- Présentation des éditathons

Déjà entrepris par d'autres institutions avant le musée des Beaux-Arts de Lyon (Versailles, Toulouse, Le musée du Louvre, Orsay, Le Prado), il s'agit d'une visite spéciale, organisée le jour de fermeture du musée et prise en charge par un conservateur, un commissaire et un documentaliste. Des wikipédiens s'investissent dans la journée pour être relais des médiateurs. Un contributeur wikipédia peut être un passionné, un doctorant, un conservateur à la retraite, un photographe qui prendra notamment des images en Haute définition destinées à être versées sur WikiCommons.

- Le Bilan du premier éditathon en 2014 dans l'exposition L'Invention du Passé. Histoires de cœur et d'épée en Europe – 1802-1850 :

- 10 à 15 wikipédiens matin et/ou après-midi
- 380 images téléversées sur WikiCommons
- 70 à 80 amorces d'articles créés sur les œuvres

- 30 articles sur les œuvres, artistes et courants améliorés
 - Bilan sur 2e Édithaton dans l'exposition Lyon Renaissance. Arts et humanisme :
- 10/12 wikipédiens matin et/ou après-midi
- 400 images téléversées sur WikiCommons (4 photographes) Environ 120 de ses photographies sont utilisées à ce jour dans les différentes versions de Wikipédia et dans le Wiktionnaire.
- Environ 80 articles créés ou améliorés
- 28 articles sur les œuvres, artistes et courants améliorés
-

« L'imbrication, la complémentarité des usages photos/textes peuvent venir enrichir un corpus documentaire qui dépasse bien sûr les frontières du musée ».

- Le 3^{ème} édithaton dans l'exposition Regard sur la scène artistique lyonnaise au XX^{ème} siècle : image et domaine public

Stéphane DEGROISSE revient sur la difficulté de travailler sur une exposition où tous les artistes ne sont pas dans le domaine public. Alors que 4 photographes sont venus faire un certain nombre d'images dans l'exposition, n'ont été versées sur Wikipédia que les images d'œuvres passées dans le domaine public. Aucune image associée à un artiste dont l'œuvre est gérée par l'ADAGP n'est versé sur la plateforme, elle le serait seulement en cas d'accord de l'artiste.

Intervention de la salle : Sylvie DUMAS, responsable de la loi multimédia à l'ADAGP : « Les problématiques qui se posent avec Wikipédia Wikimédia tiennent à la nature du contrat fait par le déposant quand il met l'œuvre sur Wikipédia : il est prévu que l'œuvre puisse être ré exploitée par tout le monde y compris commercialement. Alors que des licences libres de plusieurs niveaux existent, Wikipédia a fait le choix de la licence la plus étendue comprenant l'exploitation commerciale de l'image, ce qui pose notamment un problème pour les fichiers en très haute définition ». Selon Sylvie Dumas, « Wikipédia s'enferme ainsi, s'interdisant le domaine protégé – sauf si un artiste en toute conscience renonce à tous ses droits sur son œuvre permettant à n'importe qui de faire n'importe quoi avec, y compris des projets commerciaux. Il s'agit donc d'une démarche personnelle et non d'une obligation ».

- Intervention de Julie GUILLEMANT (médiatrice culturelle au Musées d'Angers), « Le portrait d'Esther », bande-dessinée numérique illustrant l'histoire des tableaux spoliés par les nazis

Le portrait d'Esther est une fiction historique, celle d'un portrait qui disparaît pendant la guerre, destinée à faire rentrer par la fiction dans les événements historiques liées aux spoliations et à l'occupation nazie à Paris pendant la guerre. Ce projet est parti d'un questionnement autour des 8 œuvres spoliées hébergées au musée des Beaux-Arts d'Angers depuis les années 1950.

- Une mission muséale :

Historiquement les musées de France à qui on a confié ces œuvres restées sans propriétaires après la guerre avaient, et ont toujours, pour mission de les conserver mais aussi de les exposer, de communiquer dessus afin de faciliter leur restitution.

Le projet de Bande dessinée numérique était guidé par un double objectif : 1 L'ouverture du débat sur les œuvres spoliées et sa sortie des murs du musée ; 2 la communication vers un public particulier : les jeunes de 15 à 18 ans.

Le projet d'une bande dessinée numérique accessible gratuitement en ligne a nécessité la coordination de plusieurs corps de métier : une agence de communication et de design, un auteur spécialiste des nouvelles écritures, un dessinateur, une historienne spécialiste des spoliations et le service culturel des publics car ce projet est avant tout un projet de Médiation.

Le plus gros défi de cette BD numérique était de faire une intrigue historique sans donner l'impression de donner une leçon. Les outils numériques offrent la possibilité de ne pas faire de trop gros blocs de texte tout en offrant des compléments d'informations sous forme de petites vignettes qui peuvent être activées ou non, faisant le cas échéant basculer le lecteur sur un contenu enrichi sur certaines thématiques (spoliation, contexte de la guerre, contexte de création d'une BD numérique)

- Une collaboration avec des jeunes lycéens et collégiens :

Ce projet a également évolué en collaboration avec des jeunes de différents lycées et collèges au sein d'ateliers de discussion et de validation des dessins, de la trame ou du scénario. Pour garder un lien avec cette cible une page Facebook a été créée.

Ces jeunes sont devenus les premiers ambassadeurs des premiers épisodes de la BD publiés sur les réseaux sociaux.

<http://portrait-esther.fr/>

CONCLUSION

Tous ces projets révèlent aujourd'hui différentes facettes de la valorisation des collections des musées à l'aide d'outils numériques innovants. Pour chaque institution ces projets font partie d'une constellation d'outils et de plateformes numérique utilisés au sein d'une stratégie de communication destinée également à faire sortir le musée de ses murs. Ces dynamiques sont néanmoins fortement contraintes par des budgets et des moyens humains très restreints qui obligent à développer des stratégies parallèles comme l'utilisation des plateformes libres et gratuites.

Compte-rendu rédigé par Camila El Adrham (EHESS)