



**MINISTÈRE  
DE LA CULTURE**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

**Direction générale des patrimoines  
Service des musées de France**

**JOURNEE PROFESSIONNELLE « INFORMATISATION, NUMERISATION ET  
MISE EN LIGNE DES COLLECTIONS DES MUSEES DE FRANCE »  
Paris, 8 juin 2012**



Mise en ligne : septembre 2012

**Thème de la matinée : Informatisation, numérisation et mise en ligne des collections : quelle situation aujourd'hui ?**

**La mise en ligne des collections : situation de la France dans le paysage international**

**Laurent MANŒUVRE, chef du bureau de la diffusion numérique des collections, service des musées de France**

La mise en ligne des collections des musées a commencé très tôt en France. Dès 1992, la base Joconde est interrogeable par le biais du Minitel et les premiers tests d'intégration d'images ont alors été réalisés avec une sélection d'œuvres du musée des beaux-arts de Bordeaux. Au moment où, en France, l'omniprésence du minitel semblait ne laisser place à aucune alternative, le ministre de la culture Jacques Toubon décidait qu'il fallait prendre place sur la toile. Il souhaitait que les institutions culturelles françaises sachent et puissent conserver la maîtrise de leurs contenus, véritable richesse nationale, à son sens. Afin de répondre à cette initiative, la direction des musées de France concevait en 1994 la toute première exposition virtuelle : "Le Siècle des Lumières dans les musées de France", réalisée avec le support technique de l'institut national de recherche en informatique et automatique (INRIA). N'étaient alors présents sur Internet, en matière d'institutions culturelles, que la bibliothèque du Congrès à Washington et le muséum d'histoire naturelle de Los Angeles.

Grâce à cette impulsion, les musées français se lancent très vite sur la toile. En 1995, la base Joconde est mise en ligne. La même année est créé le site internet des musées de Basse-Normandie. Une sélection d'œuvres y est proposée, mais les coûts générés par la mise en ligne d'images d'œuvres soumises à droits d'auteurs entraînera la fermeture de ce site. Les responsables des musées bas-normands estimeront que, sans les œuvres d'art contemporain, l'image de leurs collections serait faussée. En 1995, toujours, les musées de la région Nord-Pas-de-Calais proposent une sélection d'œuvres conjointement sur Internet et sur Minitel.

Vingt ans plus tard, où en est-on ?

Peu de musées de France n'ont pas aujourd'hui au moins une page d'informations sur le site Internet de leur collectivité de tutelle. Cette situation pourrait sembler satisfaisante ; on a longtemps dit que, pour exister, il faut être sur Internet. Cependant, quelle est la visibilité de telles pages ? On les trouve généralement noyées dans les rubriques sports et loisirs au nord de la France, et tourisme au sud (ce qui peut questionner sur l'ancrage de l'institution dans la vie citoyenne). De plus, face à la surabondance d'informations sur le Net, il convient de se demander si une page d'information, avec adresse, horaires, est suffisante, et incite à la visite ?

Tous les efforts des équipes scientifiques des musées de France sont aujourd'hui concentrés sur le récolement des collections. Dans ce contexte, la mise en ligne des collections est pour beaucoup de responsables de musée une préoccupation lointaine. Or, la situation internationale évolue rapidement du côté de l'offre. Les pays anglo-saxons et nord américains proposent aujourd'hui de manière très systématique le catalogue en ligne de leurs collections. Parallèlement, on constate une demande croissante de la part des internautes qui, dans ce domaine comme dans beaucoup d'autres, veulent accéder directement à l'information.

Certains musées proposent leur collection en ligne, généralement sous forme de bases de données. Environ 70 musées de France ont pris ce parti. Mais, là encore, comment trouver ces catalogues ? Confrontés à une surabondance d'informations, les internautes qui utilisent les moteurs de recherches ne vont généralement pas au-delà de la deuxième page de réponses. Les études prouvent que, pour être visible, on doit être répertorié dans la première demi-page de réponses.

Pour des musées de réputation internationale, comme par exemple le Louvre ou Orsay, on peut supposer que leurs collections sont facilement repérées par les moteurs de recherche. Pourtant, si l'on tape sur Google "Radeau de la Méduse Géricault", le site officiel du Louvre n'arrive qu'en septième position.

Les choses deviennent plus délicates encore pour une recherche plus transversale. A la recherche "Toulouse-Lautrec" sur Google, la base de données du musée d'Albi apparaît en troisième position. En revanche, celle du musée d'Orsay n'arrive qu'à la cinquième page.

La recherche devient beaucoup plus complexe si l'on s'intéresse à un artiste, même célèbre, mais auquel aucun musée n'est spécifiquement dédié. Il existe donc des répertoires, tels ceux développés par l'institut national d'histoire de l'art, ou sur le portail Joconde, qui recensent les sites de musées présentant des collections. Sous leur forme actuelle, ces répertoires restent à un niveau de description extrêmement générique et ne permettent généralement pas d'entrer finement dans les contenus. On y trouvera l'information suivante : "catalogue des peintures du musée de...", ou peut-être "catalogue des peintures françaises du musée de...", ou au mieux "catalogue des peintures françaises XVIIIe siècle du musée de...", mais jamais les indications des artistes ou des œuvres répertoriés dans cette base.

Le regroupement de plusieurs institutions peut être une réponse à ce problème de visibilité.

Ce regroupement peut-être de nature administrative. Joconde, catalogue collectif des collections des musées de France, est sans doute l'un des plus anciens. Joconde regroupe aujourd'hui près de 500.000 notices de plus de 200 musées de France, sur plus de 1.200...

Les musées canadiens, danois et norvégiens ont également choisi cette solution, de même que les musées britanniques, pour publier leur inventaire des collections de peintures continentales.

Il existe également des regroupements régionaux, ainsi en Allemagne (Schleswig-Holstein), en Belgique (Flandres) et en Grande-Bretagne (Hampshire et Norfolk). La France a également vu la création de sites régionaux, dès 1995 rappelons-le. Ces sites proposent l'accès aux collections sous forme de bases de données (Alsace, Aquitaine, Centre, Nord-Pas-de-Calais, Haute-Normandie, Poitou-Charentes), ou d'expositions virtuelles et dossiers (les mêmes que précédemment, ainsi que Bourgogne, Franche-Comté, Midi-Pyrénées).

Ce maillage administratif présente certaines limites. En effet, plusieurs régions, et parfois non des moindres en nombre de musées (PACA, Rhône-Alpes, Lorraine...), n'ont pas ou plus de site dédié aux collections. Autre preuve de cette difficulté, certains sites ont disparu, ou sont en veilleuse depuis une période plus ou moins longue. Force est de constater que les bases régionales restent numériquement modestes et connaissent une progression relativement lente. Le site de la région Alsace présente plus de 3.000 œuvres acquises avec l'aide du Fonds régional d'acquisition des musées (FRAM). Celui de la région Centre : 4.505 notices, celui de la région Nord-Pas-de-Calais (Musenor) : plus de 31.500 notices, celui de la région Haute-Normandie : 9.161 notices, celui de la région Poitou-Charentes (Alienor) : plus de 14.000 notices. Si le site Musenor est de loin le plus riche, il n'a pas été enrichi depuis sa création. Son "redécollage" devrait reprendre de manière imminente. Alienor a connu une nette progression récemment. Le site de Haute-Normandie renaît à peine de ses cendres, après plus d'une année de mise en veilleuse. Quant à la base pionnière des musées de Basse-Normandie, elle va enfin réapparaître.

L'intérêt des sites régionaux réside naturellement dans la diversité des collections. Mais cet atout peut se révéler un inconvénient. En effet, les contenus risquent, pour un public non averti, de sembler assez peu homogènes. De plus, les caractéristiques de certaines collections les rendent plus adaptées à un regroupement thématique que territorial.

Non seulement les regroupements thématiques présentent l'intérêt d'une grande cohérence, mais ils bénéficient d'une meilleure visibilité car ils répondent à une thématique précise et évidente. L'exemple le plus ancien de ce type de regroupement est la base de données Vidéomuséum. A l'image de Vidéomuséum, ces bases peuvent dépasser les frontières des seuls musées et s'ouvrir à un ensemble plus large d'institutions. C'est le cas des plusieurs portails mis en œuvre grâce à l'aide du plan national de numérisation : portail du design, 24-25 portail du cinéma expérimental, ou portail des arts de la marionnette.

D'autres regroupements ont été créés à l'instigation d'une institution : photographies (araGo : Direction générale des patrimoines/Réunion des musées nationaux), Instruments de musique (Cité de la musique), peintures américaines et britanniques (Lafayette et d'Outre-Manche: Louvre), Répertoire des tableaux italiens dans les collections publiques françaises (Institut national d'histoire de l'art). Dans tous ces cas, l'internaute bénéficie d'un affranchissement à l'égard de l'organisation administrative, souvent hermétique pour un non initié.

Toutefois, il résulte de cette multiplication de bases, toutes parfaitement légitimes, une impression de foisonnement et même de dispersion. Or, c'était justement pour éviter cette situation que la direction des musées de France avait procédé au fil des années à un regroupement de diverses bases de données jusqu'à faire de Joconde le catalogue collectif des collections des musées de France.

Si le silo, du type Joconde, est une réponse à la dispersion des informations, il existe une solution technique : le moissonnage. Dans ce dernier cas, on ne procède pas à regroupement de notices et d'images en un seul outil. On se contente d'intégrer des informations succinctes mais essentielles, dites "métadonnées" (par exemple auteur, titre, dénomination), à partir desquelles sera créé un lien vers les sites "source", géographiquement distants.

Le "moteur Collections de culture.fr" (4,9 millions de documents et 3,5 millions d'images) en est un parfait exemple. Le "moteur Collections" est lui-même moissonné par Europeana. La grande diversité des informations moissonnées (archives, bibliothèques, musées...), au plan européen, présente un intérêt évident pour la recherche.

La technique du moissonnage présente des avantages importants : les notices sont publiées directement par musée, qui garde une totale maîtrise de son information. Les mises à jour sont donc réalisées en temps réel à la fois sur le site du musée et dans le moteur. Enfin, on peut moissonner indifféremment des supports variés : bases de données, expositions virtuelles, dossiers thématiques... Pour ces diverses raisons, cette solution semble idéale. Elle impose toutefois certaines contraintes : la stabilité de l'adresse (URL) et la nécessité d'une définition de protocoles techniques permettant une reconnaissance de données de structures plus ou moins variée et garantissant la sécurité du site moissonné.

Cette solution rencontre aujourd'hui certaines limites. La mise en œuvre du protocole de moissonnage de nouveaux sites présente un coût financier et requiert une charge de travail importante. Ceci freine les possibilités d'élargissement significatif et rapide à un grand nombre de bases et sites.

Le site Prometheus (a digital image archive for Art and Cultural Sciences) moissonnant 67 bases de données (918.031 images) en Allemagne semble confronté aux mêmes difficultés.

Une enquête sur la numérisation dans les musées de France a été menée en 2011 auprès de 436 établissements de toutes tailles, répartis dans l'ensemble des régions. Cette enquête ne concernait pas les musées nationaux Culture, lesquels bénéficient des prestations de l'agence photographique de la Réunion des musées nationaux (RMN). Cette enquête a montré que, dans ces musées, plus de 4 millions d'objets sont numérisés et que, pour un même objet il existe de 1 à n clichés. Cependant, les responsables des musées interrogés jugent que 90% de ces images n'est pas de qualité éditoriale.

Cette situation constitue, avec le récolement, un frein à la mise en ligne des collections. Toutefois, il ne fait pas de doute que, mise en ligne, une image, même de qualité médiocre, peut constituer un produit d'appel. On y substitue une image de qualité au gré des commandes. C'est le parti pris notamment par l'agence photographique de la Réunion des musées nationaux et le Bild Archiv Foto Marburg.

Certains grands musées français ont choisi de contribuer au Google Art Project, lequel présente actuellement 35.000 images en haute définition et un nombre beaucoup plus réduit de notices en ligne. Si les contrats sont restés confidentiels, il ne fait aucun doute que Google se dote ainsi d'un stock d'images en très haute définition. On peut craindre que, à moyen ou long terme, les musées impliqués dans ce projet perdent le contrôle de l'utilisation de ces images.

Le Centre de recherche et de restauration des musées de France (C2RMF) a démontré sa capacité à produire des images de qualité similaire. Toutefois, il ne dispose pas des serveurs suffisants pour stocker et mettre à disposition des ensembles quantitativement importants d'images en très haute définition.

Le manque de moyens pour produire des notices est une réalité partagée par un grand nombre d'établissements. Parallèlement, on constate une forte demande participative de la part des internautes. Ne serait-ce pas une opportunité à exploiter ? Le muséum national d'histoire naturelle et le conservatoire national des arts et métiers s'associent pour un projet de description des herbiers grâce à des réseaux de compétences bénévoles (bénévole ne signifiant pas incompetent).

Une telle expérience pourrait être adaptée à d'autres secteurs. Cela semble évident pour les musées de société, mais pas uniquement, ainsi que le montre le Cranach Digital Archive. Il s'agit d'une base de recherche, outil totalement absent des productions Internet des musées de France. Ceux-ci restent attachés à deux formes de contenus : bases de données et présentations à valeur ajoutée héritées de l'édition traditionnelle (dossiers/expositions virtuelles...). Même les grands établissements nationaux, qui entretiennent pourtant des liens au plan international avec d'autres institutions, ne sont pas engagés dans la dynamique des bases de recherche, lesquelles visent à réunir l'exhaustivité de l'information, textes et images scientifiques, sur un sujet.

Le Cranach Digital Archive est un bon exemple de travail collaboratif. Il associe des musées (Alte Pinakothek de Munich, Kunsthistorisches Museum de Vienne, Metropolitan Museum de New York, National Gallery de Londres, musées de Berlin...), le Getty, la Mellon foundation ainsi que des chercheurs. Cette démarche participative est affichée sur le site : "Noticed a mistake ? Have some extra information about this object ?"

Aujourd'hui, les musées, comme beaucoup d'autres institutions culturelles, se trouvent confrontés à un nouveau défi auquel ils vont devoir répondre rapidement. Il est essentiel que les équipes des musées se positionnent comme pilotes et coordonnatrices de réseaux. De cette manière, elles pourront éviter trois écueils. Le premier serait qu'un très grand nombre de musées de France disparaisse tout-à-fait du paysage Internet, ce qui réduirait considérablement l'influence de ces institutions dans la culture aux plans local, national et international. Le deuxième serait que les musées soient absorbés par une autre entité et que leurs équipes perdent ainsi tout contrôle sur la politique éditoriale et scientifique liée aux collections. Le troisième, en période de manque de moyens budgétaires et humains, serait de voir le musée réduit à une enveloppe numérique, avec des collections en caisses, voire partiellement aliénées, et l'équipe scientifique disparue.

Nul doute que le regroupement des musées de France en réseaux, que ces réseaux soient de nature administrative ou scientifique, est actuellement la solution la mieux adaptée pour donner une meilleure visibilité aux collections sur Internet. De plus, l'introduction d'une démarche participative raisonnée ne peut que contribuer à renforcer l'image des musées comme lieux de culture et de partage des savoirs, conformément aux principes qui ont présidé à la création de ces institutions, à la fin du dix-huitième siècle.