

Diffuser pour démocratiser : les images en partage

C'est devenu une tradition, le débat s'ouvre sur une œuvre illustrant le thème du jour. Ce soir, il s'agit d'une gravure au burin du XVII<sup>e</sup> siècle, représentant le pape Urbain VIII. À cette époque, la gravure représente l'un des seuls moyens de transmission des messages, comme des images. D'une certaine manière, certaines pratiques d'alors font écho aux problèmes de copyright rencontrés aujourd'hui. Par exemple: le peintre Rubens avait obtenu de conserver le contrôle de ses propres gravures à l'étranger: toute copie, détournement donnait lieu à une amende. Cette technique s'est vite révélée plus rentable pour la diffusion de l'image que la peinture, d'ailleurs, de nombreux artistes ont peint pour la gravure. Il a bien entendu eu des tentatives pour établir des monopoles et maîtriser les revenus. Cependant les reproductions sauvages ont permis l'appropriation, la transformation, la parodie et donc la contestation. Si elles représentaient certes un manque à gagner, elles ont surtout été un déclic multiplicateur pour la connaissance et la contestation des oeuvres. On l'oublie souvent, mais le célèbre *LHOOQ* de Duchamp est d'abord une carte postale.

Un autre exemple historique: celle de la popularisation de la gravure par Louis XIV, souverain qui a su trouver un juste équilibre entre contrôle de la production et liberté de la diffusion, au profit de son image, comme l'a montré la récente exposition *Images du Grand Siècle* à la BNF. Au fur et à mesure, des oeuvres de prestige comme le *Cabinet du Roi*, recueil illustrant les réussites des arts français (architecture, peinture, tapisserie, etc.), ont vu leur prix baisser et leur diffusion augmenter, au bénéfice de la politique de l'image du souverain.

- Le problème des photos est ensuite abordé. De nombreux musées limitent, ou interdisent de photographier librement les œuvres, alors que d'autres l'encouragent. N'en a-t-on pas le droit?
- Dans les deux exemples historiques évoqués, on retrouve l'idée d'une propagande par l'image, qui correspond à l'idéologie d'ancien régime. Peut-on véritablement faire un parallèle avec le monde des musées. Aujourd'hui, c'est une logique inverse de celle de

la propagande politique ou religieuse par l'image qui semble à l'œuvre. N'y a-t-il pas une certaine volonté de raréfier l'objet pour augmenter sa valeur dans le premier cas. Dans le second, on pourrait y voir une propagande "vertueuse", dans un but républicain et démocratique: faciliter l'accès à la culture et à l'art en particulier. Une démarche cohérente, au bénéfice de la démocratie. Le problème, c'est que les institutions ont tendance à raisonner comme des entreprises et à chercher à générer des revenus. C'est alors tout le contraire d'une propagande qui s'opère. Une personne rappelle qu'à travers Louis XIV, c'était aussi une forme de propagande en faveur de l'art français qui était instaurée.

- Un intervenant évoque les problèmes rencontrés par les professionnels de l'édition pour l'élaboration d'un projet, de livre d'art, par exemple, et comment ce problème est typique des musées français, et en partie italiens. Les coûts iconographiques peuvent atteindre des sommes faramineuses, en moyenne 145 euros par image pour la RMN. Les éditeurs sont alors tentés de se tourner vers les musées anglo-saxons ou allemands. Il évoque l'expérience de *Noto*, revue culturelle gratuite. S'il veut rentrer dans ses frais tout en continuant à diffuser gratuitement, il lui est quasiment impossible de travailler avec la RMN.
- Une autre personne cite son expérience dans la création de documentaires. Pour trouver des images d'acier en fusion, il n'a pu s'adresser ni aux aciéries (qui refuse de fournir des images trop industrielles, qui nuiraient à la réputation de l'entreprise), ni aux banques d'images, trop chères. C'est finalement l'ambassade des Etats-Unis qui lui en a fournies, à la seule condition d'être mentionnée dans les crédits. Cela montre bien la différence de pratique entre la France et les pays anglo-saxons.
- Il faut aussi faire une distinction entre les droits de reproduction, payés lorsque l'on diffuse une image à des fins commerciales, et les droits photographiques proprement dits qui s'y ajoutent. Contrairement à ce que l'on croit, ils ne correspondent pas à des droits d'auteur du photographe. Ils répondent au coût d'utilisation d'un bien.
- On profite de la présence de professionnels pour demander des éclaircissements sur la composition du prix d'une photo pour un éditeur.
- Essentiellement, il se compose des deux coûts déjà évoqués : droit d'utilisation et droit de reproduction. Certaines institutions, comme la BNF, y ajoutent un coût de numérisation, lorsque l'oeuvre ne l'a pas encore été. Enfin, il y a le droit d'auteur des artistes pour les oeuvres qui ne sont pas encore tombées dans le domaine public.

- On évoque le cas des musées de la Ville de Paris et de leur relation avec la Parisienne de photographie, qui a repris la reproduction numérique et la mise en valeur des fonds iconographiques et photographiques. Après la fusion de la Photothèque et du fonds Roger Viollet, l'entreprise a pris un tournant très commercial. Pour l'utilisation de certains clichés dans le domaine public, on peut en arriver à des coûts de 60 euros, par an et par image. Paradoxalement, pour les photos ou les gravures, certaines de ces images peuvent se trouver dans des bases de données de bibliothèques américaines, gratuitement.
- De plus, la plateforme de la Parisienne de la photographie est confidentielle, voire inaccessible à un public non professionnel.
- Cette logique commerciale ne pose pas problème pour les souvenirs : on peut faire payer pour un mug. Mais elle laisse complètement de côté la question de la diffusion générale des images pour les oeuvres de collections publiques.
- Il existe tout de même un système de tarifs dégressifs pour les étudiants et les chercheurs. Il faut aussi inverser le raisonnement sur l'exemple du mug : c'est aussi par ces objets communs que passe la diffusion auprès de tous les publics.
- La RMN n'est que ce que l'Etat lui demande d'être. C'est parce qu'il lui impose un objectif d'autonomie financière qu'elle se tourne vers ces politiques commerciales.
- Pour les éditeurs, les images payantes seraient moins problématiques si elles étaient aussi de bonnes qualités. Mais leur qualité est médiocre, ce qui pose un problème de la photogravure. Il faut souvent retrouver les bonnes couleurs.
- Le financement des campagnes de numérisation est un des arguments qu'utilise la RMN. Si l'accès aux images devient gratuit, on ne pourra plus financer de nouvelles campagnes et on ne pourra pas avoir davantage de photos de meilleure qualité.
- Une intervenante fait alors remarquer qu'il s'agit d'un réel problème de patrimoine: comment peut-on faire payer ce qui relève du patrimoine commun? La fonction même des institutions culturelles en est remise en question: quelle est sa véritable mission?
- Mais alors quel financement alternatif proposer pour les campagnes photographiques ?
- Un intervenant s'interroge alors sur le principe d'un abonnement destinés aux éditeurs pour obtenir ces images. Il existe, mais faute de liberté, n'est pas viable : il impose un nombre limité d'images par an mais avant de construire la maquette, il est impossible de savoir exactement le nombre d'illustrations dont on aura besoin.

- Les musées de régions ont généralement une politique bien plus ouverte sur la diffusion des images. Souvent, ils les fournissent gratuitement. Pour un article spécialisé, le Louvre peut être le seul à faire payer les chercheurs.
- Il est alors souligné que lors d'une conférence à l'auditorium du Louvre, on ne peut théoriquement pas diffuser librement les images. Paradoxalement, il y a une véritable politique de démission de la part des acteurs qui se rendent complices de ces aberrations et demandent aux intervenants de se débrouiller avec ce problème. Certains organisateurs demandent même aux intervenants de leur fournir à l'avance des images libres de droit.
- Un intervenant souligne qu'en fait, si l'on scanne une carte postale représentant une oeuvre du domaine public, on obtient une image numérique libre de droit.
- Dans ce contexte, il n'est pas inutile de rappeler la mission de diffusion du musée. Car elle est en contradiction avec toutes ces contraintes.
- La plupart des musées de région ont encore conscience de cette mission de diffusion et donnent accès facilement à leurs images.
- Le cas de l'image semble symptomatique de la politique des institutions qui abandonnent peu à peu leur mission de démocratisation des savoirs. En faisant payer pour ses images, le musée entend s'insérer uniquement dans un processus économique. En cela, l'image fait figure de synthèse de tout les problèmes évoqués par Musées debout.
- Un intervenant se demande si le public ne va pas arriver à la conclusion que l'image suffit : les gens vont-ils encore avoir envie d'aller au musée s'ils côtoient déjà les reproductions ? On peut inférer qu'un accès à l'image pour le public pourrait influencer sur leur fréquentation du musée.
- En l'espèce, l'enjeu ne se résume pas uniquement à attirer les gens vers les établissements, mais à faire rentrer l'art dans leur quotidien, dans leur univers visuel. Il ne faudrait pas faire venir le musée en soi, mais multiplier les campagnes de communication familiarisant avec les oeuvres.
- L'échange se focalise alors sur la question de savoir si l'image donne envie d'aller voir l'original. On peut le supposer, car l'image apporte une connaissance de l'oeuvre, déclenche une curiosité et suscite une envie. C'est l'effet Joconde. Enfin, la mise en présence de l'oeuvre dégage une émotion.

- L'image peut servir de repère pour un public empêché: elle donne un avant-goût du musée et, une fois sur place, le visiteur peut reconnaître et donc s'appropriier plus facilement les œuvres déjà connues. Cela peut permettre de rendre le musée moins intimidant.
- Une intervenante, médiatrice, souligne l'intérêt préalable de l'image dans le lien qui peut se nouer entre l'œuvre et les publics peu voire pas habitués à franchir la porte des musées. La diversité, le dialogue avec leur propre culture peut parfois s'enclencher. Elle même organise des résidences d'artistes et des visites avec des publics empêchés. En exemple, elle évoque une visite effectuée au musée du Quai Branly avec des migrants. L'appropriation des œuvres se fait beaucoup par le prisme du téléphone: une pratique qu'on retrouve chez de nombreux publics. Elle a aussi noté une réappropriation du musée en tant que lieu public, car on finit parfois par oublier que le musée en est un.
- Il faut souligner les nouvelles expériences que permet le numérique, qui offre la possibilité de voir, dans les meilleures conditions de reproductions possibles, des œuvres dans leur moindre détail. On évoque les expériences récentes autour des œuvres de [Jérôme Bosch](#).
- Avec le numérique on se concentre sur l'image. Cela permet aussi de différencier l'expérience avec l'original qui est plus qu'une image : c'est un objet. Même face à une peinture, on éprouve la matérialité de l'oeuvre. On passe ainsi du virtuel au réel, du visuel au sensoriel.
- Est-ce que les gens qui n'ont pas l'habitude des musées ont conscience de cette différence d'expérience ? S'ils passent uniquement par des visites virtuelles ou des fiches wikipedia, ils peuvent avoir cette impression que l'oeuvre n'est qu'une image parmi d'autre. Ce n'est pas une évidence que le rapport direct à l'oeuvre est une expérience différente. Voilà un défi pour les musées qui devraient communiquer sur cette spécificité de la matérialité.
- Un intervenant, guide, explique alors combien la photo a parfois les faveurs du public. Il arrive lors de passages sur des sites historiques (de la Seconde Guerre mondiale, par exemple) que des visiteurs soient davantage captivés par les clichés d'époque que par les sites eux-mêmes. On peut alors déplorer que ces images ne soient pas plus facilement accessibles: si la visite avait été préparée, s'ils étaient déjà familiers avec ces sites, ils rencontreraient autre chose une fois sur place.

- Quelqu'un fait alors remarquer que cette circulation, cette diffusion des images apparaît comme un véritable enjeu dans la démocratisation du musée, bien plus que le déplacement des œuvres, argument fréquemment repris par ceux qui prêchent l'idée de "sortir les œuvres des musées et de les faire voyager" pour les rendre plus accessibles. Cette dernière idée semble bien utopique, en plus de présenter une réelle mise en danger des œuvres. On peut d'ailleurs citer l'échec relatif du Centre Pompidou ambulant.
- Cependant, l'ouverture des contenus ne paraît pas résoudre la question de la fréquentation.
- Comme souvent dans les débats de Musées debout, on en revient au problème de l'éducation à l'image. Une intervenante, travaillant dans un musée de région explique que le musée se trouve parfois démunie et en manque d'outils de médiations pour accueillir des publics qui n'ont pas l'habitude de certaines représentations exposées dans les institutions. L'expérience peut alors devenir négative pour eux lorsqu'ils se retrouvent face à des choses radicalement opposées, voire contraires à leur culture.
- La discussion revient alors sur l'utilisation de jeu sur le graphisme, le cadrage et les titres pour promouvoir les œuvres. Des campagnes incisives, voire irrévérencieuses, s'inspirant du langage, des codes et des détournements d'Internet semblent fonctionner. Exemple: la campagne du musée d'Orsay ("Emmenez vos enfants voir des pompiers"; "Ni Fast ni Furious") fait mouche: elle redonne une force d'impact contemporaine à ces œuvres.
- L'intervenante médiatrice évoque alors les ateliers, organisés avec de jeunes publics issus de zones d'éducation prioritaires pour palier à l'interdiction de sorties scolaires, consécutive aux attentats. Le fait d'utiliser "la" bonne image s'est révélé très attractif. Le besoin de progrès se situe dans l'apprentissage à la lecture d'une œuvre d'art. Mais nous sommes tous demandeurs d'images, car elles nous fascinent tous. Et malgré l'habitude du défilement incessant que provoquent les médias et les nouvelles technologies, les jeunes participants ont réussi à les décrypter. À la fin de la séance, ils en redemandaient et n'avaient plus besoin de médiateurs. Ils étaient capables, seuls, d'une lecture critique, avec arguments pertinents à l'appui.
- La liberté des droits permettrait la création de beaucoup d'applications plus ludiques (on imagine un instant un Tinder des musées). D'où l'intérêt de jouer sur des pratiques existantes, de piocher dans notre culture environnante.

- Le débat revient sur la question des applications muséales : fonctionnent-elles vraiment ? En tout cas, elles sont à la mode et de grands établissements comme Orsay ou le Louvre font installer le wifi dans leurs salles pour que les visiteurs puissent y avoir accès.
- Alors, le numérique ne permet-il pas de se passer entièrement des musées, qu'on a tendance à considérer comme une contrainte obligatoire ? Il faut en tout cas utiliser les œuvres dans d'autres contextes. Faire le lien avec d'autres activités culturelles, d'autres pratiques. Les expressions employées par les musées pour la présentation des œuvres sont trop connotées. Il faut les ouvrir à d'autres domaines. Ce qui amène un intervenant à remarquer que le musée a le monopole de la présentation et de la représentation des œuvres.
- A cause de ce monopole, les gens ont du mal à penser que le patrimoine et les collections publiques leur appartiennent.
- Une fois de plus, le débat se recentre sur la question de l'accès au musée et de la confiscation, au-delà de l'image, du savoir et de la culture.
- Les bases de données offrent un moyen de mettre les œuvres sur un pied d'égalité. Au contraire, l'accrochage d'une salle de musée sera toujours hiérarchisé.
- Elles permettent aussi d'avoir une approche transversale entre plusieurs musées : par exemple on pourrait avoir sous les yeux toutes les œuvres d'un artiste en même temps. Il est dommage que peu de bases de données permettent cette transversalité, à part wikimedia.
- On regrette ainsi l'absence d'une base de données européenne des musées.
- Pour revenir sur le problème des savoirs confisqués, un intervenant évoque l'exposition Gleyre, qui vient d'ouvrir au Musée d'Orsay, qui passe de nombreux aspects de la peinture de l'artiste sous silence, comme la lecture psychanalytique que l'on peut faire de ses œuvres. Certaines questions seront évoquées lors d'un colloque, mais qui ira à ce type d'événements ? Pourquoi réserver ces questions à un débat de spécialistes ?
- On peut alors déplorer que ces colloques et/ou études ne soient pas édités ou podcastés. Ce qui permet de figer l'apport ainsi que de le transmettre, mais les participants semblent frileux. Peu acceptent d'être édités, enregistrés. Les institutions se dédouanent aussi du problème en avançant les questions de droit à l'image.

- En fait, les chiffres montrent que le volume de diffusion de Wikimedia ou de Flickr est bien supérieur à celui des institutions, même américaines comme le Smithsonian. Les institutions ne sont pas les premiers diffuseurs des oeuvres.
- Aux États-Unis, ce sont des pratiques inverses que l'on rencontre. Certaines galeries américaines ont d'ailleurs pris le parti de mettre en ligne leurs collections, avec l'argument suivant: quitte à ce que les œuvres soient de toute façon diffusées, autant qu'elles le soient dans les meilleures conditions possibles.
- Un intervenant avance la comparaison avec la musique et le cinéma. Les plateformes de téléchargement ont d'abord été accueillies avec beaucoup de réticence mais leur pratique est aujourd'hui bien répandue.
- En comparaison, les gens écoutent beaucoup plus de musique maintenant. Au contraire, acheter un CD ou un vinyle a pris une valeur différente, plus précieuse.
- Même avec la vidéo à la demande, le public continue à aller au cinéma, car cela valorise une expérience différente. Le public, plus familier de l'offre cinématographique, est aussi devenu plus exigeant.
- Aux États-Unis, on a compris cette importance de la diffusion et le rôle positif qu'elle peut jouer.
- Au Rijksmuseum, par exemple, la diffusion est primordiale, même si elle s'inscrit aussi en partie dans une logique commerciale : elle a un effet publicitaire qui incite les gens à venir au musée et à payer un prix d'entrée assez élevé. On revient aussi sur l'idée d'un contrôle du musée sur la qualité des images diffusées.
- En France, les musées sont allés dans une direction complètement opposée. Avec l'autonomisation des établissements publics dans les années 90, les musées ont été enfermés dans une logique de marque, justement au moment du boom d'internet. Par conséquent, leur politique d'image est à contre-courant de la tendance actuelle à l'ultra-diffusion des images.
- Certains déplorent, qu'en France, pays bureaucratique, on privilégie l'institution par rapport à la fonction de l'institution. On pense seulement en terme institutionnel.
- Un intervenant revient sur le cas de la VOD et s'étonne du manque d'exhaustivité de l'offre proposée. Les prix restent chers et seuls quelques titres sont vraiment visibles. Ce moyen de diffusion devrait pourtant garantir un accès à tout.
- Un intervenant parle du problème des "highlights" mis en avant sur les sites des musées. Pourquoi ce choix arbitraire d'oeuvres plutôt que la présentation exhaustive



des collections. Cette logique tue aussi l'édition des catalogues raisonnés et sommaires. Elle est pourtant contraire à la mission de diffusion. C'est illogique.

- C'est une logique purement commerciale, que l'on retrouve dans tous les domaines.
- Cet effet "highlight" se retrouve aussi dans certains musées qui se placent dans une logique de concurrence avec d'autres institutions. L'intervenant prend l'exemple des nombreux musées normands consacrés à la Seconde Guerre mondiale. Ses petits villages se livrent une forte concurrence pour attirer les touristes, ce qui donne lieu à des projets de musées bancals. On multiplie les projets monumentaux, comme le Mémorial de Caen, ou des musées très spécialisés qui mettent en valeur des pièces spectaculaires comme des blindés et des uniformes, mais sans véritable discours.
- Si on peut mettre en avant le fait que ces highlights permettent de faciliter l'accès, le musée ne doit pas pour autant en oublier sa mission première. Or cette pratique revient à mettre des gens en situation passive face à l'œuvre.
- Pourquoi alors, ne pas impliquer le public davantage face aux œuvres, en détournant les types d'utilisation de l'image, par exemple voter pour son œuvre préférée.
- Mais il faut que les contenus aillent au-delà de cet effet gadget.
- Ce n'est pas forcément utile de donner un contenu trop conséquent aux applications qu'on utiliserait à l'intérieur du musée. Le but serait justement de rendre le musée plus ludique. Ce n'est pas au musée que le retard de connaissances se rattrape. Il s'agit plutôt de permettre la réappropriation de l'œuvre au cours de la visite, à travers le partage sur internet et les réseaux sociaux.
- Un intervenant souligne alors la frustration que peuvent rencontrer les étudiants et les chercheurs en histoire de l'art face au nombre d'œuvres inaccessibles.
- La question de l'open-data est abordée. Dans ce système, ouvrir ses données revient à ouvrir ses métiers, à augmenter le niveau d'exigence de ce que l'on propose. Les musées doivent être prêts à réagir aux remarques et réflexions des utilisateurs. L'intervenant compare des expériences qu'il a eu avec le Louvre et l'Ermitage : d'un côté, on n'a jamais fait suite aux remarques qu'il a pu transmettre, de l'autre, la base a été corrigée dans la semaine. On peut penser qu'il y a une réticence à la diffusion pour ne pas avoir à tenir compte de la réappropriation par le public et des nouvelles exigences qu'elle entraîne vis-à-vis du musée.
- Une intervenante parle alors d'une base de données participative pour un musée de science, ouvrant ainsi la parole à tous, le musée jouant le rôle de modérateur. Cela

permet de mettre à profit l'engagement d'une communauté de passionnés au profit de la diffusion du savoir.

- L'idée est que si les institutions ne lâchent pas prise, les gens se l'approprient d'une façon ou d'une autre. Une situation qui semble bien prise en compte à l'étranger.
- Tout cela s'inscrit dans une logique d'autorité.
- A propos de la correction des bases de données, un intervenant fait remarquer que dans la base de la RMN, les nouvelles photos ne remplacent pas des tirages déjà existants. Quand on fait une photo en meilleure définition, on crée une nouvelle fiche dans la base. Il devient impossible de savoir exactement le nombre d'oeuvres référencées à cause de ces doublons.
- De la même façon, dans les bases de données comme la base Atlas, les attributions ne sont jamais changées. Elles ne reflètent pas l'état actuel de la recherche.
- On revient sur la peur qu'on insuffle aux utilisateurs autour de la notion de "copyright". Elle n'existe pas en droit français. Il n'y a que le droit d'auteur pour les oeuvres qui ne sont pas tombées dans le domaine public et le droit d'utilisation des photographies. Et même dans ces cas, on exagère la crispation sur les droits d'auteur et l'ADAGP (Société des auteurs dans les arts graphiques et plastiques). Certains artistes acceptent que leurs oeuvres soient reproduites : on cite l'exemple de Pierre Soulages pour l'interview qu'il a donné dans la revue Noto.
- On joue tellement de ce flou autour des droits à l'image qu'on a essayé à un moment de faire payer des droits aux universités.

La réunion se termine sur ces questions. On remarque en conclusion que l'on a peu abordé la diffusion de l'image sous l'angle des pratiques des visiteurs (interdiction de photographier, charte tous-photographes, diffusion sur les réseaux sociaux, etc...). On les reprendra lors d'un prochain débat.