

MULTIMEDIA ET MUSEES

Bernadette Goldstein¹¹

Chargée de mission pour les nouvelles technologies
à la Direction des Musées de France
(département des publics) au Ministère de la Culture

Jacques Perot

Directeur des musées nationaux et du domaine
des châteaux de Compiègne et Blerancourt,
Président de l'ICOM (International Council of Museum)

Questions de Françoise Docquier

Professeur associé, Université Paris I Panthéon-Sorbonne

Si le musée est pensé comme “communication de savoirs” envisage-t-il, avec le multimédia, de nouvelles formes de transmission et de connaissances ?

Bernadette Goldstein : S'il paraît fondé de dire que les nouveaux médias permettent d'avoir un regard renouvelé sur l'institution muséale, on peut en effet s'interroger sur le rôle du musée et les nouvelles formes de transmission et de connaissances envisagées à travers le multimédia. Les missions des musées, qu'il s'agisse de conservation, de recherche, d'exposition, de diffusion, sont pensées aussi maintenant en terme de communication. Il s'agit de communiquer tous les savoirs liés aux activités du musée.

Le musée a deux espaces : l'espace de rencontre entre des publics et des œuvres et l'espace virtuel. Le musée réel propose une « muséologie d'objet ¹²», à travers l'exposition et une “muséologie d'idée ¹³” basée sur des savoirs et des objectifs. L'espace virtuel, par contre, en dématérialisant l'objet, renforce l'accès aux connaissances et accentue l'importance du discours par rapport au sensible. Les bases de données du Ministère de la Culture : *Joconde*... mettent à la disposition d'un public de chercheurs, de professionnels de la culture, un accès rationalisé à la connaissance avec chaque élément : titre,

¹¹ Bernadette Goldstein a répondu aux questions de Françoise Docquier avec la participation de Laurent Manœuvre et Philippe Avenier pour les projets informatiques internationaux

¹² Peter van Mensch, 1987, cité par Davallon, Jean in *Publics et Musées* n° 2, le musée est-il un média ?

¹³ Opus cité.

auteur, iconographie, date... réparti en champ. Elles offrent ainsi un accès rapide à une grande quantité d'informations. D'autres produits de type « exposition virtuelle » sur Internet, CD-Roms ludo-culturels, comme « Versailles, complot à la cour du Roi Soleil », s'ouvrent à des publics plus larges, en particulier le public jeune peu familiarisé avec le domaine culturel. Les connaissances sont présentées sous une nouvelle forme (le jeu) en gardant la même exigence scientifique. Des projets comme celui de « L'histoire par l'image » mettent en place une réflexion sur les collections historiques par une analyse d'œuvre monographique ou comparative, alliant histoire et histoire de l'art.

Le média Internet devient un prétexte au renouvellement d'une discipline ou de pratiques pour offrir au public (scolaire dans ce cas précis) d'autres formes de savoirs sur les collections. Il a aussi la prétention d'être en interaction avec son public à travers les contributions volontaires d'auteurs et dans le cadre de la réutilisation du savoir proposé en le recomposant à l'aide des outils informatiques mis à sa disposition.

Mais il n'est que le substitut de l'interaction du public dans le lieu physique du musée.

Jacques Perot : Le musée, dont l'une des missions principales est effectivement la communication des savoirs, dont l'un des soucis est de trouver des modes de diffusion adaptés à un monde en évolution constante, non seulement ne peut pas ignorer les nouvelles technologies mais doit en utiliser les potentialités là où elles peuvent apporter des services nouveaux, toucher des publics nouveaux. C'est d'ailleurs une préoccupation des professionnels d'utiliser au maximum et au mieux ces technologies.

Déjà, plusieurs comités de l'ICOM se penchent sur ces questions (CECA, CIDOC, AVICOM, etc). Et il est évident que les nouvelles technologies de l'information modifient radicalement la donne.

Aujourd'hui, pour les ouvrages scientifiques, pour les catalogues de collections de musées, nous nous interrogeons sur la pertinence de l'imprimé très coûteux et le plus souvent non rentable. Mais les autres supports actuellement à notre disposition sont-ils à même de remplir les missions des publications scientifiques ? La dissémination de l'information, oui, sa pérennité, est-ce bien sûr ? »

Les musées en France sont, depuis plusieurs années, à l'origine de nombreuses réalisations hors ligne et en ligne. Cela permet-il le développement de la connaissance scientifique et de l'éducation artistique ? En quoi ces procédés facilitent-ils, en outre, le champ de la recherche ?

B. Goldstein : Les objectifs des bases de données du ministère de la Culture créées depuis les années 1972 étaient de favoriser le développement de la recherche en histoire de l'art. Il s'agissait non seulement de mettre à la disposition des professionnels une grande quantité d'informations plus aisées à gérer, mais de susciter de nouvelles formes de recherche favorisées par les croisements de questions que permettait l'outil informatique. Ainsi, des produits conçus pour de plus larges publics et articulés avec l'inventaire des collections ont permis dans la région Poitou-Charentes la réalisation d'un CD-Rom thématique « l'Océanie ».

Produits en ligne de type expositions virtuelles « *Le siècle des Lumières* », « *Itinéraire de l'émail* », « *Traditions de Noël en France et au Canada*¹⁴ » ou thématiques comme « *L'histoire par l'image* » ; produits hors ligne comme les collections multimédias mises en place par la Réunion des Musées Nationaux à travers des genres éditoriaux comme l'encyclopédie, le ludo-culturel (*Dictionnaire de l'art moderne et contemporain* ; *Versailles, complot à la Cour du Roi Soleil* ; *Fenêtre sur l'Art*) ont pour ambition d'ouvrir le champ de la culture à d'autres publics, de familiariser de nouveaux publics au domaine culturel, de répondre aux besoins de publics aussi bien enseignants qu'amateurs ou professionnels.

J. Perot : Il faut distinguer deux domaines différents, celui de la recherche scientifique et celui de l'éducation artistique, ou plus largement l'éducation, qui utilise l'objet de musée comme instrument de connaissance. Dans l'un et l'autre cas, les musées français ont été particulièrement novateurs. Il est incontestable qu'Internet (Web, e-mail, Intranet...) favorise le développement de la connaissance scientifique et la dissémination des sources de la recherche. L'introduction sur le net de bases de données, comme la base *JOCONDE* par le ministère de la Culture, en est un exemple révélateur. L'Internet nous permet d'avoir accès à une quantité infinie d'informations dans un délai très court et presque sans frais.

³ Bilan et observation d'un site sur Internet « Traditions de Noël en France et au Canada », Ministère de la Culture et de la Communication, Ministère du Patrimoine canadien, Paris, 1996.

Aujourd'hui, il est simple pour un chercheur en France de consulter des ouvrages publiés en Inde ou aux USA. Ce même chercheur pourra également échanger différents points de vue avec d'autres spécialistes du monde entier par l'intermédiaire de listes de discussion. Il pourra, en très peu de temps, retrouver une œuvre qui n'a pas encore été publiée...

De même, outre la recherche pure, le Web facilite grandement les échanges professionnels et permettent de sortir nombre de nos collègues de leur isolement. Il est d'ailleurs significatif que beaucoup d'entre eux soient déjà équipés dans des pays en voie de développement avec lesquels il était difficile de communiquer jusqu'ici. Il ne faut pas négliger non plus toutes les technologies qui viennent apporter leur concours à la muséographie. Concernant le grand public, Internet offre également la possibilité d'accéder à la culture et à la science. Cependant les musées doivent faire preuve de créativité pour attirer les internautes sur leurs sites. En effet il y a tellement de choses à consulter sur l'Internet que, là aussi, le musée doit se démarquer pour attirer le public, pour présenter un intérêt particulier. Mais le Web ne recouvre pas tout le domaine des multimédia. Il ne faut pas négliger les potentialités qu'apportent les nouvelles technologies dans le musée même. Dans ce domaine, des expériences nombreuses ont été menées qui peuvent largement affecter la muséographie.

Ces nouveaux médias ne vont-ils pas forcer les musées à revoir radicalement leur politique de diffusion culturelle ?

B. Goldstein : Il ne s'agit pas tant de revoir la politique de diffusion culturelle que de l'enrichir, de la diversifier. En accroissant la diffusion, les coûts augmentent et les manières de travailler se modifient. Le musée devient producteur d'informations pour un public, non seulement de proximité, mais lointain. De nouvelles stratégies de diffusion, de production éditoriale en direction de publics « ciblés » se mettent en place. Elles nécessitent un budget plus important, une augmentation des personnels et de nouvelles qualifications. Ces différents facteurs constituent un risque pour les petites structures culturelles qui doivent être soutenues et doivent mettre en commun leurs ressources pour les diffuser.

Les régions, dans le cadre des contrats de plan Etat-Région, ou des associations de conservateurs lancent des programmes d'inventaire des collections et de numérisation alliés à des conceptions de produits spécifiques en particulier à destination de l'Education nationale. C'est le cas du Nord-Pas-de-Calais qui met les ressources des services

éducatifs et culturels à la disposition des enseignants et conçoit avec eux des produits en commun (par exemple “Le portrait dans les collections”).

J. Perot : Depuis de longues années, les politiques de diffusion culturelle des musées ont fait l’objet de réflexions et d’expérimentations. Elles ont été constamment évolutives. Il est donc évident que les concepteurs de ces politiques vont intégrer ces nouvelles données. Je pense que ces nouveaux médias vont donner aux musées la possibilité d’être encore plus créatifs dans la diffusion et la compréhension de la culture. Par exemple, le site Internet d’un musée ne doit en aucun cas remplacer le musée, mais doit être une vitrine qui donne envie d’aller au musée.

Inversement une visite dans un musée peut ensuite être complétée par la visite du site Web de ce musée où l’internaute pourra trouver des liens avec d’autres musées qu’il ira découvrir. En définitive, le visiteur sera allé plusieurs fois dans des musées.

Avec les scolaires, beaucoup de projets peuvent être envisagés. Par exemple à la suite d’une visite, un travail sur les œuvres peut être réalisé avec les élèves et le professeur en classe grâce aux site Web ou aux CD-ROM. La visite continue ! La connaissance et la compréhension sont alors multipliées. »

Que recouvre aujourd’hui la notion de « patrimoine muséal en ligne » ?

B. Goldstein : Le patrimoine est matériel et non virtuel. Dans le cas du multimédia, ce ne sont pas des objets matériels mais des connaissances qui sont proposées. Le multimédia sert à la valorisation du patrimoine par des produits d’information, de recherche scientifique (les bases de données), par des produits de diffusion grand public.

J. Perot : Le patrimoine muséal en ligne ne peut être que la présence en ligne du patrimoine qui existe physiquement dans le musée. Il s’agit d’un musée qui existe hors ligne mais qui est également présent en ligne. La présence du musée en ligne n’est, en fait, qu’un moyen de communication et de diffusion de la connaissance.

Les nouvelles technologies sont-elles destinées à représenter le musée à l'extérieur des champs traditionnels de la muséologie ? Si oui, comment ?

B. Goldstein : De fait, les nouvelles technologies recouvrent les champs traditionnels de la muséologie par une transposition sur un autre support des missions traditionnelles du musée. Mimétisme, transposition des fonctions liées à l'exposition : le terme même d'exposition virtuelle le sous-entend, aucune équivalence n'a pu être trouvée. La fonction de recherche est rendue plus visible, comme celle liée à l'action culturelle. Des innovations technologiques liées à la numérisation en 3D, à l'image de synthèse, parviennent maintenant à donner l'illusion du sensible, du tactile. Le visiteur de musée manipulera des artefacts dont il pourra sentir les formes et les reliefs, que l'œuvre soit en pierre, en bois, en bronze, en jade ou en argent.

Une expérience est en cours au musée des Arts asiatiques de Nice pour accorder les nouvelles technologies au concept muséographique du musée, en invitant le visiteur à appréhender l'œuvre dans sa réalité physique.

Il ne s'agit plus seulement du rôle encyclopédique des nouvelles technologies, mais de proposer aux visiteurs de manipuler et de sentir « virtuellement » des objets du musée placés sous vitrine. En cela, il serait dans la ligne des pratiques existantes puisque le public a déjà la possibilité de toucher réellement une pierre d'immortel, support de méditation pour les lettrés et les sages taoïstes en particulier.¹⁵

Là où l'objet, sauf exception, ne pouvait être touché, le virtuel le permettra. C'est alors diminuer les interdits autour de l'objet et rappeler ce qu'écrit Jean-Louis Weissberg "Virtualiser le musée, c'est aussi prolonger son artificialité"¹⁶

J. Perot : Les champs traditionnels de la muséologie sont principalement la conservation, l'étude des collections, leur présentation et leur diffusion. On s'aperçoit que chacun de ces éléments peut bénéficier des technologies nouvelles. Mais ce qui sera intéressant à observer, ce sont les innovations qui vont peut-être apparaître et que nous n'imaginons sans doute pas. Il nous

¹⁵ Ondine Bréaud, *les nouvelles technologies en scénographie*, colloque de Montréal, nouvelles technologies et musées, septembre 1999.

¹⁶ *Le projet de déplacement virtuel de Lascaux ou l'impossible copie*, in J.L. Weissberg, 1999, *Arts et Multimédia, L'œuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs* (sous la direction de Chateau, D., Darras, B.) éd. Publications de la Sorbonne.

appartiendra alors de vérifier leur pertinence et leur adéquation aux missions permanentes des musées.

Avec un musée virtuel, quels seraient les nouveaux enjeux pour les institutions et les acteurs du patrimoine culturel ?

B. Goldstein : Les enjeux sont très importants en terme de démocratisation culturelle. Le multimédia représente une dimension plus ludique, plus interactive et, pour certains publics, plus objective et rassurante que le dialogue habituel avec le conférencier. Les visites au musée, dans les expositions, font l'objet de présentations sur Internet, favorisant ainsi une meilleure approche visuelle, un véritable apprentissage des disciplines d'histoire de l'art, art plastique et histoire. Elles encouragent et facilitent la transversalité des disciplines autour de l'œuvre d'art. Analyse d'œuvres, connaissance des activités des musées, désacralisation d'un lieu sont autant de facteurs d'augmentation de la fréquentation. Les courriers électroniques, les forums de discussion sont aussi des modes de communication individuels ou collectifs pour des publics en quête d'informations culturelles.

J. Perot : Il faudrait d'abord préciser ce que l'on entend par musée virtuel. Est-ce, par le biais des nouvelles technologies, le rassemblement de représentations d'œuvres réunies selon des critères spécifiques et permettant de développer une interaction ? Si oui, le mot musée est-il le bon ? Il s'agit bien plus d'un nouveau type de diffusion ayant l'avantage de mettre ensemble des œuvres de provenances très variées, ce que ne peut faire le musée ou qu'il ne réalise que d'une manière réduite dans le cadre d'expositions temporaires. Mais nous touchons là à un sujet sensible. Deux écueils sont à éviter. Il faut tout d'abord être très vigilant par rapport à l'utilisation de l'image. Celle-ci, on le sait, peut être manipulée et perdre alors son authenticité et une part de sa valeur d'éducation. Le second point est encore plus préoccupant. Ne risque-t-on pas d'aboutir à une civilisation dans laquelle la reproduction est encore plus belle que l'original, où l'on peut donc se dispenser de venir voir l'original, qu'il soit au musée ou ailleurs ? A une époque où la lutte pour la préservation du patrimoine doit être poursuivie avec énergie, n'est-il pas essentiel que le plus large public ait un contact direct avec les œuvres, apprenne à en apprécier la technique, l'esthétique et toutes ses autres qualités ? Dans ce cadre, le rôle du musée est irremplaçable. Même si ses méthodes doivent s'adapter à ce nouveau paysage culturel.

Qu'en est-il aujourd'hui des catalogues et des projets informatiques internationaux ? Qu'en est-il des vocabulaires de description (par exemple le système descriptif du *thesaurus*) ?

B. Goldstein : Vaste question qui trouve dans les programmes européens comme *Aquarelle* des éléments de réponse. Les bases de données au niveau international peuvent être interconnectées et faire l'objet de questionnements en croisant leurs champs. Des dossiers électroniques, et pas seulement des mots-clefs, font partie de cette nouvelle génération de produits multimédias. Une des grandes préoccupations de la DMF concerne les grilles de description des objets et les vocabulaires. Contrairement aux conservateurs de bibliothèques, les responsables de musées ne bénéficient pas de normes concernant leur domaine d'activité, même si, dès les années soixante, Georges-Henri Rivière avait élaboré un certain nombre de préconisations relatives à la rédaction des inventaires. L'informatisation des collections et les nécessités croissantes d'échange d'informations ont rendu indispensable la mise en place de tels outils. Des grilles de description des collections ont été mises au point. Elles permettent une approche cohérente et systématique de tous les types d'objets. Les informations techniques, juridiques, historiques, iconographiques et bibliographiques sont prises en compte. Parallèlement, des réflexions sur les vocabulaires ont été menées.

Les responsables de collections ont aujourd'hui à leur disposition un certain nombre de lexiques et de *thesaurus*. Cependant, les musées conservent des objets d'une extrême variété (chronologiquement, du paléolithique inférieur à l'art contemporain ; géographiquement, de l'Occident à l'Extrême-Orient, en passant par l'Afrique, les Amériques ou l'Océanie ; thématiquement, toutes les activités humaines, qu'elles soient techniques, religieuses ou artistiques). Si la totalité des champs d'étude n'est pas encore couverte, ce travail fondamental continue d'être piloté par la Direction des Musées de France.

L'activité multimédia contribue-t-elle à l'émergence de nouveaux talents (scénaristes, graphistes) et de nouveaux métiers ?

B. Goldstein : A l'échelle d'un musée, le multimédia impose de nouvelles manières de travailler, plus transversales, avec une maîtrise non seulement du contenu mais des éléments informatiques nécessaires à la diffusion des informations et à leur mise à jour. Elle favorise la rencontre des différents acteurs du multimédia : artistes, auteurs, infographistes, informaticiens... La double formation, histoire

de l'art et arts plastiques ou beaux-arts et connaissance des outils informatiques, comme celle de journalisme et outils multimédias, sont de plus en plus nécessaires pour la conduite de projets multimédias.

J. Perot : Oui absolument. Le support n'est plus le même, le public est différent et beaucoup plus difficile à segmenter. Il n'y a plus de frontières. La concentration de l'internaute n'est pas la même que celle du visiteur. Il y a un grand nombre de nouveaux paramètres à prendre en compte. Il faut donc des personnels formés à toutes ces données, capables d'utiliser l'outil à 100 % et qui, également, connaissent le musée et son contexte culturel. Malheureusement, tous les musées ne peuvent pas avoir parmi leur personnel des spécialistes des nouvelles technologies. Il faut s'efforcer de développer ce type de métiers, notamment dans les musées.

A propos du multimédia, la DMF et l'ICOM jouent-ils un rôle fédérateur entre les différents musées internationaux ?

B. Goldstein : En matière de multimédia, l'action fédératrice de la DMF s'exerce dans deux domaines principaux. Le premier est la mise en œuvre d'outils d'information et de recherche sur les musées et leurs collections : – dans le domaine documentaire, trois bases nationales *Joconde* (domaine beaux-arts/arts décoratifs), *Archéologie* et *Ethnologie* regroupent les données sur les collections publiques (texte et image). Plusieurs expositions virtuelles, destinées à un large public ou à des publics spécifiques (enfants par exemple), s'inscrivent dans le prolongement de ce travail de présentation des collections ; – dans le domaine bibliographique, la base internationale *Musées* du Centre de documentation de la direction ; – dans le domaine de l'information, *Muséofile* est un répertoire électronique des musées français. De nombreux liens ont été établis avec les bases de données, les sites Web des établissements et un service de calcul d'itinéraire en ligne (iTi) pour offrir un service le plus complet possible.

Le second est l'aide au développement de l'informatisation des collections. Il s'agit d'interventions d'ordre méthodologique. La cohérence des systèmes qui concourent à la mise en œuvre des bases de données est assurée par la production et la publication de normes documentaires (systèmes descriptifs, vocabulaires...) et de standards techniques pour la numérisation. Des actions de formation assurées par l'administration centrale et une aide financière apportée par l'intermédiaire des directions régionales des affaires culturelles complètent ce dispositif. Sur le plan international, plusieurs projets ont déjà permis de fédérer des initiatives. *Narcisse*, par exemple, dans le

domaine de la documentation spécialisée des laboratoires de musées avec, notamment, des avancées significatives dans le domaine de la numérisation en très haute définition. Aujourd'hui, le projet EMII (European Museum Information Institute), soutenu par la Commission européenne dans le cadre du programme Raphaël, doit, au terme d'une étude de faisabilité, proposer la mise en place d'un Centre de Ressources sur les développements multimédia dans les musées permettant, dans un premier temps aux professionnels, de disposer de toutes les informations sur les développements en cours, les standards utilisés, etc.

Des sites ont été réalisés en collaboration avec des musées étrangers et impulsés par la DMF. Citons l'exposition virtuelle « *Traditions de Noël en France et au Canada* » qui a permis dans un délai très court (six mois) de réaliser un scénario commun à trois musées : le musée national des Arts et Traditions populaires de Paris, le musée de la Civilisation de Québec et le musée régional d'Alberta. Ces trois musées se sont initiés ensemble à la conception et à la réalisation d'un produit commun. Des projets multimédias sur Internet sont à l'étude entre neuf musées français en région et neuf musées américains, initiés par l'épouse de l'Ambassadeur des Etats-Unis et la DMF. Les Rencontres francophones « Nouvelles technologies et Musées » sur trois ans, de 1998 à 2000, ont permis la mise en commun de projets et de réflexion de pays aussi différents que le Canada, les pays de l'Afrique francophone, la Suisse, la Belgique...

J. Perot : Au sein de ses Comités internationaux, la question du multimédia est souvent au cœur des débats de l'ICOM. Conservation, éducation ou documentation, le travail des professionnels prend en compte les nouvelles technologies. Les membres de l'ICOM sont de plus en plus nombreux, sur un mode volontaire, à travailler ensemble dans ce domaine et à élaborer des projets commun. Dans ce cadre, le site de l'ICOM joue un rôle fédérateur et offre un lieu de discussion (ICOM-L).

Depuis 1995, en effet, l'ICOM a une politique active dans le développement de l'Internet. A cette époque, nous avons publié un manuel sur l'utilisation et le processus de mise en place de site Internet pour les musées. Nous avons aussi largement diffusé un dépliant intitulé « l'Internet pour les musées » afin de sensibiliser les professionnels à l'utilité de ce nouveau média. A la même période, notre site Web été créé, et je me félicite que l'ICOM fut à cette époque la première organisation culturelle à avoir des informations sur le Web. Nous avons mis en place des listes de distribution pour nos

membres et pour la communauté des musées (liste générale comme ICOM-L ou plus spécialisée comme CIDOC-L pour la documentation). Nous avons également favorisé la création de sites Web de nos comités afin que les professionnels du monde entier puissent avoir accès à l'information la plus large possible. Il y a aujourd'hui seize Comités nationaux et quatorze Comités internationaux. Il était nécessaire, enfin, de mettre en place des sites miroirs afin de faciliter les temps de connection à travers le monde. Nous avons des sites miroirs au Japon (avec une version de notre site en japonais), aux USA, en Australie, au Canada.

Enfin l'ICOM héberge les pages musées de la Virtual Library (Vlmp = <http://www.icom.org/vlmp>). C'est une réalisation très importante.

Grâce à la Vlmp, nous avons un répertoire de sites Web de musées à travers le monde avec des recherches possibles par spécialité ou par type de collections. Ce site nous donne réellement accès aux musées du monde entier.