

## **D'UNE CULTURE TRADITIONNELLE VERS UNE CULTURE MÉDIATISÉE**

D'une culture traditionnelle vers une culture médiatisée...

Le seul fait qu'on attache, aujourd'hui, autant d'importance à la fréquentation des sites patrimoniaux et à l'audimat des émissions qui s'y rapportent, indique clairement cette évolution.

Alors que le patrimoine constituait auparavant un domaine régi par des impératifs d'étude scientifique, de conservation, de « don » et de transmission d'informations au public, il est aujourd'hui soumis à la loi du marché et de l'échange.

La culture traditionnelle, en effet, répond à des objectifs de présentation de l'objet patrimonial, au sens minimal de « montrer », d'offrir au public la possibilité de voir sur pièce (on parle alors de mise en valeur).

Tandis que la culture médiatisée évoque une présentation fortement tournée vers les attentes du public, et répond, au moins en partie, à une logique économique (on parle alors de valorisation).

La culture médiatisée se veut donc attractive et doit rendre compte de sa capacité à émouvoir. Elle fonctionne d'ailleurs un peu comme le tourisme culturel, qui repositionne les objets patrimoniaux comme « produits » porteurs d'émotion.

La conséquence de cette préoccupation nouvelle en matière de patrimoine est, semble-t-il, la nécessité de développer une stratégie de communication qui intègre les deux cultures : traditionnelle et médiatisée.

Cependant, si la stratégie de communication se définit à partir des intentions de celui qui la pense et la met en place, la communication se définit par ses résultats effectifs chez ceux à qui elle s'adresse. Toute présentation répond, en définitive, à une stratégie de communication. On ne « montre » jamais sans raison ni finalités. Mais, dans le cas de la présentation traditionnelle qui montre et transmet l'information, le public ne voit que ce qu'il « sait » voir, et ne retient l'information que si elle fait appel à ses propres repères.

Si l'amateur, l'esthète, le spécialiste n'ont aucun mal à interpréter, par exemple, un site archéologique, ce n'est évidemment pas le cas du non-spécialiste, encore moins du « non-public ».

La présentation traditionnelle d'un site archéologique, qu'elle soit de type pédagogique, esthétique ou ludique, ne garantit pas la perception et la compréhension des choses. Parce que l'objet patrimonial, à l'état de ruines ou même de traces, a perdu toute sa fonctionnalité.

Les aides à la visite, qu'elles aient la forme de livres, de panneaux, de discours de guides, ne suffisent pas à pallier la difficulté, pour le néophyte, de se représenter une ruine telle qu'elle était à l'origine, ni de saisir le raisonnement qui a permis son interprétation, ni même d'imaginer la logique selon laquelle il fonctionnait.

Mon expérience dans le secteur du tourisme culturel, et notamment dans le domaine de l'archéologie, me prouve régulièrement cette absence de communication entre le site et le visiteur. Combien de fois ai-je lu le dépit ou l'incrédulité sur les visages, face à des vestiges arasés... Combien de fois ai-je entendu dire : « Pour moi, tout ça n'est qu'un tas de cailloux qui ne veut pas dire grand-chose. »

Ainsi les présentations qui visent simplement à la transmission d'un savoir, ne rendent pas toujours compréhensible ce qui est sous les yeux.

La mise en place d'un dispositif entre le site et le visiteur se révèle donc indispensable.

Ce dispositif, qui s'adresse à un très large public, est fondamentalement une médiatisation. Il doit solliciter l'attention du néophyte, provoquer chez lui une réaction, voire une émotion, et lui permettre d'accéder à un savoir.

Comment ? En lui racontant une histoire, en l'invitant à une rencontre avec ce qui n'est pas évident, saisissable, ni même parfois existant... Bref, en le conviant à un voyage au-delà des pierres...

Il est vrai que des efforts conséquents ont été faits dans le domaine du tourisme culturel, en matière de médiatisation des sites archéologiques : la maquette, l'anastylose (ex. : Glanum, à Saint-Rémy-de-Provence), ou bien la reconstitution factice grandeur nature, très répandue dans les pays anglo-saxons (ex. : Xanten ou Weissemburg, en Allemagne ; The Lunt, en Grande-Bretagne) sont autant de tentatives qui ont cherché à communiquer un savoir.

Cependant, ces dispositifs sont coûteux et nécessitent d'être entretenus. En outre, ils ne répondent pas toujours aux besoins du grand public (représentation statique et diffusion limitée).

Bien souvent aussi, ils dénaturent le site et ne satisfont pas aux exigences scientifiques : lorsqu'il y a erreur d'interprétation initiale, l'anastylose et la reconstitution grandeur nature ne peuvent être rectifiées qu'au prix d'un lourd investissement financier.

Au bout du compte, et selon une idée assez répandue, deux choses ne marchent pas dans les domaines du tourisme et de la télévision : l'architecture et l'archéologie.... Parce que les pierres ... « ça ne bouge pas et ça ne parle pas ! ».

L'un des objectifs de la collection documentaire internationale LIVING STONES, LES PIERRES VIVANTES, consacrée au patrimoine archéologique mondial, et intégrant des séquences en images de synthèse 3D, était de démentir ce lieu commun que les pierres ne sont pas loquaces, en rendant les ruines antiques, télégéniques, accessibles à tout public.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies permettent de rendre les pierres « vivantes » car elles offrent une large palette de possibilités : déambuler à l'intérieur d'une ville ou d'un monument, suivre les différentes étapes d'une construction, revivre un événement historique ou géologique, pénétrer dans l'intimité d'une maison, apprécier le travail de réflexion et d'interprétation de l'archéologie.

Les images virtuelles présentent également l'avantage de pouvoir être modifiées et de ne provoquer aucun dommage sur le monument ou le site.

Mais les reconstitutions virtuelles ne sont pas les seuls ressorts de la série LIVING STONES.

La présence à l'image d'une équipe technique qui mène l'enquête, l'intégration de fictions et de séquences pédagogiques (cartes, archives photographiques et filmiques, archéologues au travail, interviews, scènes de la vie locale illustrant les permanences d'une culture), l'utilisation d'engins volants pour des prises de vues aériennes, si utiles en archéologie, sont autant de « ficelles » qui participent à la dynamique du propos.

Soutenu par ces nouveaux outils d'aide à la visite et par un discours nécessairement simplifié, le message n'en est que plus accessible et digeste.

La combinaison de tous ces ingrédients, humains et technologiques, auxquels le spectateur est réceptif parce qu'ils excitent son imagination, fait que tout ou partie du message transmis a une chance d'être reçu.

Car il s'agit, avant tout, de capter l'intérêt du public et de l'embarquer dans une histoire. Ce n'est qu'une fois séduit, qu'il pourra appréhender et s'approprier progressivement le patrimoine. Son patrimoine.

Les films documentaires, les fictions ou les jeux vidéo ne sont que des moyens de faire passer un message. L'essentiel est qu'ils servent efficacement ce message par un contenu de qualité, afin que le but, « la communication d'un savoir », soit atteint.

Valérie GIRIÉ-HECHT

Archéologue

Ingénieur-conseil : patrimoine et tourisme culturel

Auteur de la série documentaire

« Living Stones, les pierres vivantes »