

Générateurs d'étonnement

Josianne Desloges

Number 157, Summer 2018

Patrimoine et tourisme. Voyager dans le temps

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/88413ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

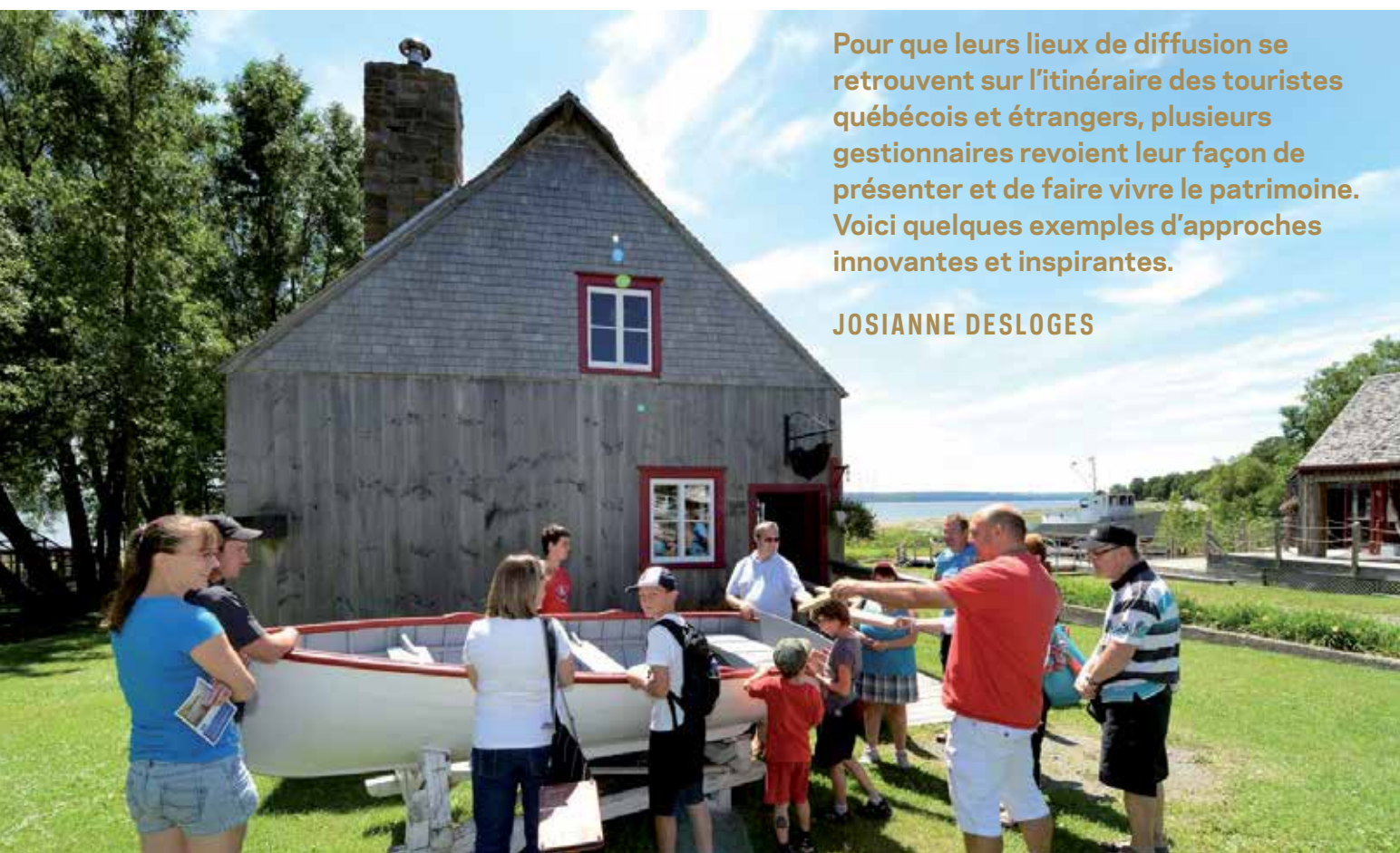
1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Desloges, J. (2018). Générateurs d'étonnement. *Continuité*, (157), 40–43.

Géné d'éton



Pour que leurs lieux de diffusion se retrouvent sur l'itinéraire des touristes québécois et étrangers, plusieurs gestionnaires revoient leur façon de présenter et de faire vivre le patrimoine. Voici quelques exemples d'approches innovantes et inspirantes.

JOSIANNE DESLOGES

Si les lieux touristiques à caractère patrimonial ont déjà pu donner l'impression d'être figés dans le temps, il n'en est rien aujourd'hui. Pour se démarquer, ils sont de plus en plus nombreux à cultiver l'étonnement, à faire naître l'émotion et à s'assurer d'être bien ancrés dans notre époque, en mettant l'humain au cœur de l'expérience qu'ils proposent aux visiteurs.

C'est le cas à Boréal, centre d'histoire de l'industrie papetière à Trois-Rivières, où l'équipe, dirigée par Valérie Bourgeois, a voulu faire autrement dans tout. Qu'il s'agisse du traitement du bâtiment, qui allie ancien et moderne, ou de la présentation des textes, apposés au sol ou sur des objets. « Nous avons deux programmations par an, indique la directrice. Nous organisons des soirées jazz sur la terrasse, des ateliers de folklore, des dégustations de vin dans les voûtes. Nous sommes entre autres très

érateurs nnement

fréquentés par la clientèle locale, qui a développé un attachement au musée.»

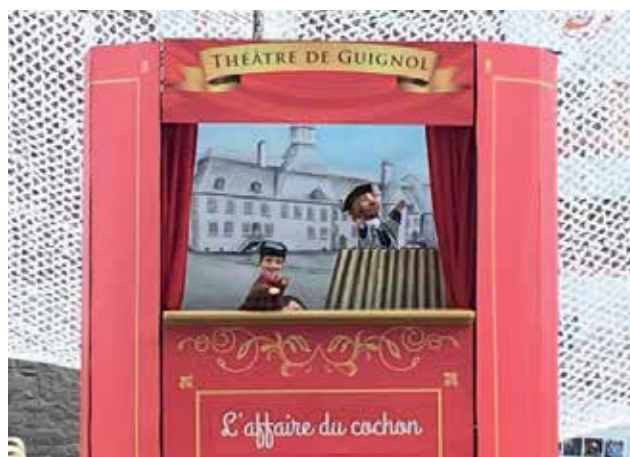
Créer une expérience humaine

L'institution mise sur une approche chaleureuse plutôt que sur l'abondance de concepts futuristes. « Nous aurions pu mettre beaucoup de technologie, indique M^{me} Bourgeois. Nous avons plutôt tenu à ce que l'humain soit au centre de l'expérience. » Comment ? Notamment, en mettant des visages sur l'industrie papetière. « Quand on parle de statistiques et de détails industriels, on perd l'attention du visiteur, constate la directrice. Les pâtes et papiers, ce n'est pas très sexy, mais en racontant la vie des bûcherons, des draveurs et des ouvriers, on est capable d'intéresser les gens. »

L'îlot des Palais, à Québec, propose aussi une approche différente. À la visite proprement dite de ce site historique et archéologique se greffent des activités inédites dans tout le Vieux-Québec. L'espace urbain est envisagé comme un grand musée à ciel ouvert, que les touristes peuvent explorer sous tous les angles. « On guide les gens dans les petites rues, dans l'intimité de la ville, on leur fait découvrir de nouveaux lieux », indique la directrice Marie-Dominic Labelle. Ces « géorallyes » s'inspirent de l'actualité ou de bonnes initiatives développées dans d'autres coins du monde. « Être muséologue, ça implique d'être curieux », croit M^{me} Labelle. Par exemple, lors d'un voyage en France, elle a eu l'idée de créer un théâtre de Guignol dans la capitale pour mettre en valeur la drôlerie de certaines archives du Conseil souverain de la Nouvelle-France. Cet été, à l'îlot des Palais, des activités amèneront les visiteurs à observer très attentivement, et longtemps, certains éléments d'architecture. Ceci dans le but de les dessiner à l'aide d'une *camera lucida* (chambre claire), un dispositif optique inventé au XIX^e siècle qui fonctionne par réflexion, ou de les imprimer

Pour développer son offre, le Parc maritime de Saint-Laurent s'est allié avec des entreprises de l'île d'Orléans déjà bien implantées dans les circuits touristiques.

Source : Parc maritime de Saint-Laurent



À l'îlot des Palais, on a eu l'idée de créer un théâtre de Guignol pour exploiter la drôlerie de certaines archives du Conseil souverain de la Nouvelle-France.

Source : L'îlot des Palais



Pour certaines de ses activités, La Grande Ferme emprunte de l'équipement ancien à des agriculteurs locaux.

Photo : Gabrielle Leclerc

sur des papiers et tissus. « Dans un musée, on observe et, plus on observe longtemps, plus on retient, plus on découvre. Donc, on essaie de trouver des moyens d'arrêter le regard », explique M^{me} Labelle.

Le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) a attiré un nombre record de visiteurs l'an dernier, franchissant la barre du 1,3 million. Pour intéresser un public aussi vaste, la directrice Nathalie Bondil est convaincue que l'institution se doit d'être engagée, « empathique » et bien de son temps. « Nos choix doivent avoir du sens dans la société d'aujourd'hui, qui évolue sans cesse. L'importance d'être contemporain, ce n'est pas une question de mode, c'est une question de préoccupation et d'engagement », déclare-t-elle. Dans une métropole où, selon elle, un Montréalais sur deux vient de l'étranger et où une révolution sociale s'opère, créant de grandes différences entre les générations, « il faut contextualiser, trouver les valeurs qui transcendent le temps et la diversité », croit la directrice du MBAM, qui conjugue les inspirations internationales et l'ancrage local.

Miser sur les partenariats

Chacun à leur manière, ces trois lieux muséographiques tissent des liens avec d'autres acteurs sociaux ou touristiques pour mieux développer leur programmation. Afin d'élaborer des expositions et des activités qui rendent plus accessibles

au public chacun des corpus présentés, Nathalie Bondil fait dialoguer différents domaines du savoir. « On multiplie les collaborations et on fait de la cocréation avec des experts de toutes sortes de domaines, ce qui crée des projets de médiation beaucoup plus larges et nous permet d'être polyglottes », explique-t-elle.

Pour sa part, l'îlot des Palais fait partie des cinq lieux d'histoire auxquels on peut accéder avec le Passeport du Vieux-Québec. « On voulait se regrouper pour que les visiteurs qui aiment l'histoire n'aient pas à chercher, qu'ils aient un parcours clés en main », indique Marie-Dominic Labelle. Le bon voisinage peut donc s'avérer précieux pour un lieu de patrimoine, voire crucial pour ceux qui sont éloignés des grands centres, comme c'est le cas de La Grande Ferme, à Saint-Joachim. « On n'a pas le choix ! croit la directrice Gabrielle Leclerc. On est loin de Québec, loin de l'autoroute 138, et on n'a pas de gros budget de mise en marché et de publicité pour attirer les gens. On a tissé des liens avec des partenaires autour, comme la Réserve nationale de faune du Cap-Tourmente et les commerces du coin. Les uns contribuent à la visibilité des autres. » Dans un autre type de collaboration, les agriculteurs locaux prêtent avec joie des équipements, comme des charrues ou des semoirs qui datent du temps de leurs arrière-grands-parents, pour certaines activités à La Grande Ferme qui suivent le calendrier agricole.

Du côté de l'île d'Orléans, le Parc maritime de Saint-Laurent, en attente de nouvelles infrastructures, ne chôme pas pour autant. Il lance cet été le projet « Saint-Laurent, village maritime », qui inclura un parcours de panneaux d'interprétation entre le cœur du village et les terrains de l'ancienne chalouperie, près du fleuve. « On a le souci que le site soit vivant, qu'il y ait de l'animation. On veut amener les gens au Parc grâce à une programmation culturelle et à un service de restauration légère », annonce la nouvelle directrice générale, Sylviane Pilote. Pour développer son offre, elle a établi des partenariats avec des entreprises de l'île bien implantées dans les circuits touristiques.

Varier encore et toujours

Dans tous les cas, varier les activités semble être un facteur important de succès. « Il faut toujours trouver de nouvelles manières de susciter l'émerveillement, le goût d'apprendre et de s'amuser », croit Marie-Dominic Labelle de l'îlot des Palais. Au lieu de traditionnels tours de ville minutés, le site donne l'occasion de découvrir Québec de manière stimulante et flexible, soit par le jeu, soit en manipulant un GPS. Entre les découvertes, qu'ils font à leur rythme, les visiteurs peuvent s'arrêter dans un parc ou aller boire un verre si le cœur leur en dit. Ceux qui ne sont pas particulièrement portés sur l'histoire peuvent tout de même être intéressés au « géorallye » sur la bière, alors que différentes activités gastronomiques retiennent l'attention des *foodies* et des millénariaux. Les allers-retours entre les archives de l'îlot des Palais, qui contiennent une foule de trésors, et ce qui est populaire ici et maintenant sont fructueux.

RENOUVELER L'ANIMATION PATRIMONIALE

En février dernier, Claire Dumoulin, gestionnaire du site de la maison Henry-Stuart, à Québec, a pris part à une formation intensive offerte par Museum Hack. Basée à New York, cette entreprise propose des visites guidées originales dans plus d'une centaine de musées aux États-Unis, en plaçant le plaisir au cœur de son approche. Par exemple, elle invite les visiteurs à adopter la posture des personnages d'une œuvre afin de créer un tableau vivant. En s'inscrivant à cet atelier qui avait lieu à Washington, Claire Dumoulin désirait développer ses habiletés en *storytelling* (« mise en récit ») pour concevoir une offre propre à intéresser de nouveaux publics, notamment les millénariaux. La muséologue a appris à moduler le rythme d'une visite et le niveau de participation des gens de manière à soutenir leur attention et à susciter différentes émotions, à porter attention au ton et au langage adoptés par le guide de façon à proposer une animation percutante et exclusive, etc. Dans un texte publié sur le site Web de *Continuité*, elle fait partager son expérience. Une source d'inspiration pour qui cherche de nouveaux moyens d'attirer les visiteurs. (J. Ouellet)

« Il faut contextualiser, trouver les valeurs qui transcendent le temps et les diversités. »

— Nathalie Bondil

Accepter de se diversifier, c'est aussi faire preuve de flexibilité. En aménageant sa salle à manger afin d'accueillir, à l'année, différents types d'activités et de groupes (5 à 7, mariages, etc.), La Grande Ferme attire maintenant une clientèle qui va bien au-delà des groupes scolaires. Un ajustement qui lui permet d'engranger des revenus supplémentaires.

Le jardin, la cuisine et la salle à manger permettent aussi de mener ce qu'on pourrait appeler des ateliers culinaires... patrimoniaux. « On aime que les gens mettent la main à la pâte, on leur fait faire leur pain et leur beurre, indique la directrice. On a aussi plusieurs artefacts ou répliques que les gens peuvent manipuler. »

Toucher la fibre individuelle

Plonger les visiteurs au cœur d'une expérience qui les rejoint comme individus s'avère également un élément clé de la réussite. En 2015, le MBAM présentait une exposition consacrée à Rodin. S'inspirant du sculpteur, qui morcelle les corps pour créer des objets esthétiques, la directrice Nathalie Bondil a voulu amener le public à réfléchir à son propre rapport à la beauté et aux corps amputés. Pour ce faire, elle a travaillé en collaboration avec l'organisation Handicap International. En multipliant les approches et les résonnances possibles autour d'une exposition, le MBAM s'applique à toucher tous les visiteurs, peu importe leur âge, leur origine ou leur vécu. La directrice se fait un devoir de lire leurs commentaires pour comprendre leurs attentes, leurs appréhensions, leurs déceptions et leurs coups de cœur.

À Boréalis, dès que l'équipe remarque qu'elle pourrait joindre une tranche de la population, elle développe un projet à son intention : coin pour les jeunes familles, jeux de rôles pour les ados, ateliers en résidence de personnes âgées, tout est possible. « On gère Boréalis comme une petite entreprise, dans l'amélioration continue, la proactivité et la rétroaction, résume la directrice Valérie Bourgeois. Avec l'accueil, l'animation et l'accompagnement dynamiques que nous offrons, nous sommes plus près de l'industrie touristique que de l'approche muséale où les visiteurs sont davantage laissés à eux-mêmes, dans une expérience contemplative. » La stratégie semble porter ses fruits, particulièrement auprès des touristes provenant de l'extérieur



Nathalie Bondil dirige le Musée des beaux-arts de Montréal, une institution qui a accueilli 1,3 million de visiteurs l'an dernier.

Photo : André Tremblay

du Québec, qui composent 44 % de la clientèle du musée trifluvien.

Encore faut-il que les gens sollicités aient envie de pénétrer dans l'univers qui leur est proposé. Ce qui demande parfois de l'encouragement. « Dès la guérite, il faut vendre le site, indique Sylviane Pilote, du Parc maritime de Saint-Laurent. Au départ, certains arrivants rechignent, ils veulent juste accéder au fleuve. Mais quand le préposé à l'accueil leur parle de tout ce qu'il y a à explorer, il peut les convaincre. » Autant dire que, pour ces questionnaires, la proactivité est un mot d'ordre en matière de mise en valeur du patrimoine, et ce, à chaque étape du processus. ♦

Josianne Desloges est journaliste au quotidien *Le Soleil*.
