

AGIR ENSEMBLE POUR LES PATRIMOINES

SENSIBILISER LES PUBLICS À LA CONSERVATION-RESTAURATION

MÉDIATION ET COMMUNICATION : PRINCIPES ET BONNES PRATIQUES
CONCLUSIONS DES 5^e Journées professionnelles de la conservation-restauration,
26 et 27 mars 2015, Paris, Cité de l'architecture & du patrimoine



Le « droit culturel » tel que défini par l'UNESCO dans la déclaration universelle sur la diversité culturelle (2001), instaure un **droit au patrimoine** qui implique des devoirs. **Préserver l'accessibilité au patrimoine culturel lors d'une opération de conservation-restauration est un gage de cohésion sociale, de partage entre les générations entre les professionnels et les amateurs, les responsables du bien et les citoyens.** Impliquer la société civile permet de convaincre, de susciter l'adhésion au projet, de justifier la dépense publique voire de contribuer au financement de l'opération (mécénat, souscriptions...). Expliquer ce que nous faisons est une part du service public.

Expliquer une intervention de conservation-restauration contribue à l'**éducation artistique et culturelle (EAC)** et favorise la mobilisation citoyenne. Les **publics-cible** de la sensibilisation à la conservation-restauration sont divers : agents du service ou du lieu considéré, propriétaires, voisins et riverains, population locale, exploitants temporaires d'un lieu, salariés et clients d'une entreprise mécène, scolaires, étudiants et apprentis, associations et bénévoles, visiteurs et invités... **Le discours doit être adapté en fonction du public.**

De possible « prédateur », le citoyen, lorsqu'il est associé devient « protecteur » et acteur privilégié de la transmission du patrimoine.

La sensibilisation des publics passe par la **formation des professionnels de la médiation** (guides, agents d'accueils, médiateurs...) et des bénévoles présents sur le terrain par les professionnels de la conservation (responsables scientifiques du bien et intervenants sur le bien). L'insertion de la communication sur la conservation-restauration dans un **projet pédagogique** doit être préparée avec les enseignants sur le long terme.

La **signalétique** et les **explications** données aux publics sur la fragilité du patrimoine et les interventions menées doivent être réalisées dans un **langage compréhensible par tous**. Il convient d'éviter des listes d'interdictions en privilégiant ce que les publics peuvent faire, sur un mode agréable, ludique, humoristique. L'information délivrée doit être de qualité sans tendre au sensationnel ou au spectaculaire.

La restauration, aussi délicate soit-elle, ne peut pas tout faire, effacer les traces du temps et les maladroites. Il faut faire prendre conscience aux publics qu'une intervention n'apporte aucune garantie d'une éternelle renaissance. L'objectif de la communication doit avoir été bien ciblé en amont :

- s'agit-il de parler des métiers mobilisés pour la conservation/restauration du bien ?
- s'agit-il de parler de la fragilité du patrimoine et des soins qui sont apportés ?

La communication sur une intervention de conservation-restauration doit être élaborée, autant que possible, avec l'aide des professionnels de la communication, des enseignants pour le public scolaire, en mobilisant tous les outils à disposition : presse, y compris en ligne, internet, réseaux sociaux et leurs «enfonceurs», prospectus, publications de différents niveaux, cahiers des charges d'exploitation, vidéos, signalétique, expositions, palissades de chantiers, supports pédagogiques... Certains projets de diffusion peuvent s'accompagner de véritables créations graphiques.

La communication doit avoir été prévue en amont dès le début du processus dans le budget de l'opération (moins de 10 %) du coût et intégré dans les cahiers des charges des prestations car le temps de communication a un coût pour le prestataire qui explique son travail aux visiteurs. Les restaurateurs et entreprises doivent prévoir en amont cette médiation et tous les intervenants (compagnons, collaborateurs) doivent en être avertis. Les responsables scientifiques des biens (architectes, conservateurs, régisseurs...) qu'ils soient maîtres d'œuvre ou agents publics doivent également l'intégrer dans leur temps de travail.

Ces moments d'explication/médiation ? doivent être programmés (rendez-vous ponctuels) afin de ne pas gêner le cours normal de l'intervention. Certaines phases dangereuses ne peuvent être présentées aux publics (montage et démontage d'échafaudages, emplois de solvants, projections, poussière...) mais cela doit être expliqué. Les mises à distance raisonnées sont indispensables pour la sécurité des biens et des personnes. L'ensemble du dispositif de communication doit être intégré au plan de prévention des risques mis en place pour l'opération.

Les expériences prouvent que se former à communiquer permet aux intervenants d'être plus assurés de leur mission et donc d'être plus productifs et efficaces dans le processus en cours. Par ailleurs, le contact avec les publics les plus proches peut permettre de découvrir certains usages anciens ou actuels des biens qui expliquent certaines altérations constatées.

Ces moments de rencontre et d'explications, véritables expériences tactiles, sensorielles, artistiques et architecturales, sont des étapes indispensables à la sensibilisation des publics aux objectifs et à l'éthique de la conservation-restauration, à la notion relative d'authenticité, à la difficulté de la prise de décisions et aux connaissances qui résultent d'une intervention. Les rencontres sur le terrain sont toujours plus profitables que des formations plus théoriques.

Il convient d'éviter également qu'un chantier ouvert au public se transforme en simple vitrine sans explications (les restaurateurs ne sont pas des poissons rouges dans un bocal).

Le soutien du mécénat doit être signalé et expliqué. Le respect de toutes les parties prenantes est indispensable.

La **substitution**, pour la préservation du bien d'intérêt patrimonial, d'un autre objet (archives numériques, sites internet, fac-similé et copies...) doit être expliquée précisément. La diffusion du bien rendue possible par ce nouveau support peut être présentée comme un moyen de multiplier l'accès au patrimoine.

La **limitation de l'accès au patrimoine**, du fait de la fragilité intrinsèque ou de la volonté de conserver pour tous l'« esprit des lieux », doit également être expliquée. La médiation peut utilement compenser cette restriction afin d'éviter la frustration et l'incompréhension des publics.

La présence « incarnée » des responsables de la substitution ou de la limitation d'accès permet aussi de faire comprendre l'objectif de préservation.

Une phase d'**évaluation du résultat de la communication** doit être prévue dans le processus : vérifier si les objectifs sont atteints, vérifier l'adéquation du discours... La politique de communication de l'institution peut évoluer en fonction de cette évaluation. Le public par ses remarques peut contribuer à l'amélioration de ses conditions de visite.