



DG Éducation et culture

Programme «Culture»



European Heritage Days  
Journées européennes  
du patrimoine



COUNCIL OF EUROPE  
CONSEIL DE L'EUROPE

DGIV/PAT/JEP(2009)15  
22 November 2009

**JOURNEES EUROPEENNES DU PATRIMOINE**  
Une action conjointe du Conseil de l'Europe et de la Commission européenne

**DEUXIEME FORMUM DU PATRIMOINE EUROPEEN**  
**SUR LE THEME**

**« PATRIMOINE, CREATIVITE ET INNOVATION »**

**Ljubljana (Slovénie), 22-23 septembre 2009**

## Rapport de Réunion

**Paul Drury**  
**Rapporteur Général**



**Council of Europe**

Slovenian Chairmanship  
May to November 2009



Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije  
Institute for the Protection of Cultural Heritage of Slovenia



## Contents

<b>1</b>	<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
1.1	Les Journées européennes du Patrimoine .....	3
1.2	L'objectif et le public cible des Forums européens du patrimoine .....	3
1.3	Le Deuxième forum : « Patrimoine, créativité et innovation » .....	3
<b>2</b>	<b>PRÉSENTATION GÉNÉRALE</b> .....	<b>4</b>
2.1	<i>Contexte</i> .....	4
2.2	<i>Champ d'application</i> .....	4
<b>3</b>	<b>INNOVATION ET CREATIVITE DANS L'INTERPRETATION DU PATRIMOINE</b>	
	5	
3.1	<i>Introduction</i> .....	5
3.2	<i>Etudes de cas</i> .....	6
	Le Musée d'histoire polonais .....	6
	La Tour de Londres et les Joyaux de la Couronne britannique .....	7
	Le monastère de Cluny : un grand travail de restauration et de reconstruction numérique .....	7
	Visualisation spatio-temporelle : Koper, Ljubljana, Ptuj.....	8
3.3	<i>Thèmes de discussion</i> .....	8
3.3.1	Quels avantages y a-t'il à utiliser l'innovation et la créativité pour attirer de nouveaux publics vers le patrimoine ? .....	8
3.3.2	Comment le patrimoine peut-il attirer un plus large public?.....	9
3.3.3	Risques potentiels .....	11
<b>4</b>	<b>PATRIMOINE ET IMAGES</b> .....	<b>11</b>
4.1	Introduction : Image et imagination.....	11
4.2	Etudes de cas .....	12
	Côtes .....	12
	Escapade : La nouvelle série TV sur la restauration du patrimoine européen .....	12
	Voix de l'Egée .....	13
	La grotte de Lascaux.....	13
4.3	Thèmes de discussion.....	14
4.3.1	À quoi voudrions-nous parvenir en utilisant les médias audiovisuels et populaires pour communiquer sur le patrimoine ? .....	14
4.3.2	Comment allons-nous procéder ? Comment pouvons-nous sensibiliser les décideurs, les médias et le public pour les mobiliser afin qu'ils apportent un soutien actif au patrimoine ? .....	15
4.3.3	Risques potentiels .....	16
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONS</b> .....	<b>17</b>
5.1	<i>Patrimoine et médias numériques</i> .....	17
5.2	<i>Patrimoine et communauté</i> .....	18
APPENDIX 1:	Background Paper by Paul Drury, General Rapporteur .....	19
APPENDIX 2:	Programme of the Forum .....	23

## 1 INTRODUCTION

### 1.1 *Les Journées européennes du Patrimoine*

Les Journées européennes du Patrimoine sont sans doute la plus grande manifestation culturelle partagée par les citoyens du continent. Chaque année pendant plusieurs jours au mois de septembre, cet événement permet à des millions de personnes dans les 49 Etats parties à la Convention culturelle du Conseil de l'Europe d'avoir un accès unique en son genre à leur patrimoine bâti. Le Conseil de l'Europe a lancé cette initiative en 1991, et depuis 1999 elle bénéficie du soutien de la Commission européenne dans le cadre d'une action conjointe.

Les Journées portes ouvertes du patrimoine sont organisées au niveau national, avec le soutien des organes européens qui fournissent des conseils techniques, orientations et autres contributions aux instances et personnes chargées de l'organisation sur le plan local. Ce soutien s'exprime notamment par l'organisation du Forum annuel du patrimoine européen, auquel tous les Etats participants sont invités, et qui offre une plate-forme unique pour les échanges, le partage d'expériences et l'apprentissage mutuel.

### 1.2 *L'objectif et le public cible des Forums européens du patrimoine*

Les Forums européens du patrimoine ont trois objectifs principaux :

- Dresser un état des lieux de l'évolution des pratiques, méthodes et techniques concernant l'interprétation, la communication et la diffusion du patrimoine culturel. Les forums contribueront à l'actualisation permanente du débat face aux changements de société, en invitant à porter un nouveau regard sur le patrimoine
- Constituer un point de rencontre s'adressant à un large éventail de catégories professionnelles pouvant varier en fonction de la thématique choisie chaque année : professionnels du patrimoine, médiateurs culturels, responsables des administrations publiques et des collectivités locales, professionnels des industries culturelles et du tourisme, enseignants et formateurs en milieu scolaire ou extra-scolaire, milieux de la formation professionnelle initiale et continue, chercheurs, membres d'associations bénévoles, représentants d'organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales
- Contribuer à une dynamique de mise en réseau des expériences et savoir-faire en créant des conditions propices à l'innovation et à la créativité autour du patrimoine.

### 1.3 *Le Deuxième forum : « Patrimoine, créativité et innovation »*

Le Deuxième Forum européen du patrimoine sur le thème « Patrimoine, créativité et innovation : attirer un nouveau public » a eu lieu à Ljubljana en Slovénie les 22 et 23 septembre 2009, en partenariat avec le ministère de la Culture de Slovénie et l'Institut pour la protection du patrimoine culturel de Slovénie. Il a été organisé dans le contexte de 2009 - Année européenne de la créativité et de l'innovation, en tant que contribution à celle-ci. L'accent a été mis, en particulier dans les présentations, sur l'utilisation des médias numériques, mais les débats suscités ont couvert un champ très large. Un document de référence (Annexe 1) a introduit et placé dans le contexte les études de cas et fourni un point de départ aux discussions.

Une démarche participative a été suivie, dans une version simplifiée par rapport à celle qui avait été adoptée pour le premier Forum (Bruxelles, 2008). La présentation de deux séries de quatre études de cas a été suivie de discussions autour de 15 tables rondes, chacune animée par un animateur professionnel provenant de l'IFOK (Institut pour la communication

organisationnelle)<sup>1</sup>. La session du matin, « Innovation et créativité dans l'interprétation du patrimoine », a été introduite par Pascal Liévaux et la session d'après-midi, « Patrimoine et images », par Mark Horton. Des résumés des discussions et des conclusions ont été présentés après chaque session par le Rapporteur général. Le programme figure à l'Annexe 2.

À la suite des sections introductives, la partie principale du présent rapport comporte, pour chacune des deux sessions,

- des résumés succincts des études de cas, qui s'inspirent de ceux qui ont été remis par les intervenants et des notes de leurs présentations
- une synthèse des commentaires inscrits pendant les sessions de discussions en tables rondes par le rapporteur général lui-même ainsi que ceux enregistrés par les animateurs des tables rondes sur des tableaux à feuilles mobiles.

La section finale du présent rapport tente de tirer quelques conclusions, principalement concernant le format et la valeur du Forum et les suggestions émises pour le thème d'un prochain forum.

## 2 PRÉSENTATION GÉNÉRALE

### 2.1 Contexte

Outre l'innovation technologique et les marques mondiales, il y a un intérêt croissant pour la préservation des spécificités locales et régionales, la sauvegarde du patrimoine des lieux, des paysages, ainsi que celle des monuments qui ont une valeur reconnue. Le patrimoine culturel n'est pas quelque chose de différent de la vie de tous les jours, ni principalement une expression de l'identité nationale, mais plutôt le cadre dans lequel chacun vit en Europe, les lieux qui contribuent à façonner son identité et sa mémoire.

Les médias numériques occupent désormais une place prépondérante dans notre quotidien, dans une société qui regorge d'innovations et de nouveautés, où règne une concurrence redoutable pour s'attirer le temps et l'attention des gens. Comment les professionnels et organisations du patrimoine peuvent-ils faire face au défi d'un plus grand engagement du public pour le patrimoine culturel à l'ère du numérique, en particulier en utilisant les médias numériques ? La technologie numérique est couramment utilisée à l'appui des méthodes traditionnelles d'interprétation et de présentation du patrimoine et pour leur actualisation. L'étape suivante du développement consiste à utiliser la technologie pour faire les choses de façon nouvelle, comme nous identifions des synergies entre expertise et connaissances dans les deux domaines. Cela mène à son tour à l'innovation, ce qui rend possible des choses entièrement nouvelles. Tout cela, ainsi que l'utilisation de moyens de communication de masse numériques, dont la télévision, suppose que les professionnels du patrimoine et des médias atteignent un degré de compréhension mutuelle quant aux objectifs et méthodes.

### 2.2 Champ d'application

La question principale posée au Forum était la suivante :

*Comment la créativité et l'innovation peuvent-elles être utilisées pour rendre **davantage** de gens **plus** conscients de l'importance que le patrimoine revêt pour eux ?*

La créativité et l'innovation ont été envisagées dans le contexte de l'interprétation et de la communication du patrimoine, plutôt que le rôle du patrimoine comme source de créativité

<sup>1</sup> Un rapport complet de l'organisation et la méthodologie du Forum, avec la transcription des notes prises sur des tableaux à feuilles mobiles aux tables de discussions, a été fourni par les animateurs, IFOK (13 octobre 2009)

contemporaine. Pour mieux orienter le débat, de brèves définitions des mots ou concepts clefs ont été proposées :

*Patrimoine* – Ressources héritées qui sont appréciées pour des raisons allant au-delà de la simple utilité

*Créativité* – Capacité de transcender les idées traditionnelles, de créer de nouvelles idées ou interprétations judicieuses en utilisant notre héritage ; processus consistant à utiliser la capacité créative

*Innovation* – Fait d'introduire quelque chose de nouveau.

L'idée développée est que l'utilisation de la créativité et de l'innovation n'a pas pour unique but d'encourager davantage de gens à visiter les 'ressources du patrimoine' reconnues, à apprendre sur leurs significations et valeurs établies ou généralement reconnues, ce qui peut être qualifié de participation *passive*. Il importe également d'encourager les gens à s'intéresser davantage au patrimoine, en participant *activement* via une réflexion sur les significations qu'il a pour eux et pour les autres, à exercer le droit [humain] de prendre part à la vie culturelle en s'identifiant avec et en trouvant ses racines dans un ou plusieurs patrimoines, et à se consacrer *activement* à l'identification et à la conservation du patrimoine qui compte pour eux.

### **3 INNOVATION ET CREATIVITE DANS L'INTERPRETATION DU PATRIMOINE**

#### **3.1 Introduction**

Pascal Liévaux a introduit le premier sujet en faisant référence aux concepts de la *Convention-cadre européenne sur la valeur du patrimoine culturel pour la société* (Faro, 2005). Ces concepts reflètent la complexité croissante de nos sociétés et l'aspiration générale au développement durable, en utilisant le patrimoine pour enrichir notre monde à l'heure actuelle et à l'avenir. Il place les gens au centre des réflexions sur le patrimoine et fournit un nouvel outil pour la construction, la gestion et l'interprétation du patrimoine de l'Europe.

Il est primordial de mettre l'innovation et la créativité au service de l'interprétation du patrimoine, afin de :

- renouveler le discours interprétatif du patrimoine, en complétant et amendement l'interprétation des ressources du patrimoine, même de celles qui sont bien connues et ont des valeurs établies de longue date, en prenant en compte la diversité culturelle et les résultats des dernières recherches
- intéresser le plus grand nombre de personnes (aux niveaux local, national, européen et international) au patrimoine, y compris les groupes les plus difficiles à toucher : les jeunes, immigrants ou descendants d'immigrants, personnes handicapées et tous les exclus de la culture, et les encourager activement à se consacrer au patrimoine, que ce soit de façon individuelle ou collective
- adapter l'interprétation du patrimoine au tourisme de masse, qui a des effets particulièrement dévastateurs sur les sites emblématiques
- faire du patrimoine un vecteur de dialogue (intergénérationnel, interculturel, européen, international), de démocratie et de paix
- encourager l'affiliation culturelle multiple, tout en construisant un patrimoine européen commun
- développer de nouveaux patrimoines ou ceux qui sont peu connus : industriels, scientifiques et techniques, vernaculaires, maritimes, immatériels...
- contribuer à placer le patrimoine au coeur du développement territorial via une approche dynamique, créative et innovante.

Les démarches pour atteindre ces objectifs sont variées et souvent complexes. Elles consistent notamment à :

- proposer une interprétation plurielle et équivoque d'objets et sites du patrimoine
- sans trahir l'histoire, transmettre une nouvelle méthode par l'image, le jeu, l'interactivité, le spectacle, la création...
- faire des présentations adaptées aux handicapés, proposer des textes dans plusieurs langues, créer des espaces d'interprétation et de débat...
- recourir dans une large mesure aux nouvelles technologies : données accessibles par les terminaux de portable et reconstructions en 3D des formes passées d'objets du patrimoine.

### **3.2 Etudes de cas**

#### **Le Musée d'histoire polonais**

*(Robert Kostro)*

Le Musée d'histoire polonais a été fondé en 2006. Son but est de créer une exposition présentant l'histoire de la Pologne, collecter des objets liés à l'histoire de la Pologne et promouvoir les connaissances sur l'histoire et le patrimoine culturel. Son exposition permanente sera créée en utilisant des ressources multimédias et d'autres technologies modernes.

Le musée a pour but de susciter un intérêt pour le patrimoine de la Pologne, ses liens avec le patrimoine européen, et de promouvoir les traditions démocratiques polonaises. Il cherche à attirer un jeune public, notamment les étudiants, pour encourager le débat sur l'histoire, la mémoire et le patrimoine, et pour montrer que le patrimoine est quelque chose de vivant, sans cesse réinterprété et repensé. De cette façon, il s'efforce de rendre le patrimoine plus attractif pour les médias.

Jusqu'à la construction d'un nouveau bâtiment destiné à l'abriter, c'est un musée virtuel qui a commencé à créer son identité et à préparer son futur public depuis sa fondation, par l'intermédiaire d'un site internet et de manifestations en plein air (jeux pour découvrir des lieux et monuments historiques, jeux à partir d'installations interactives). Le musée utilise fréquemment les films – tant des documentaires que des fictions - pour susciter un intérêt pour le patrimoine polonais. Deux des supports les plus importants sont une chaîne *YouTube* consacrée à l'histoire qui présente des courts métrages, et un festival de cinéma intitulé « Qui s'intéresse aux films historiques ? ». Un thème est choisi et différents films polonais et internationaux sont projetés ; historiens, réalisateurs et critiques de cinéma sont invités à confronter leurs différents points de vue et opinions.

URL : <http://www.muzhp.pl/>

## **La Tour de Londres et les Joyaux de la Couronne britannique**

*(David Souden, Historic Royal Palaces, UK)*

La Tour de Londres reçoit 2 millions de visiteurs chaque année, pour la plupart originaires de pays étrangers. C'est le plus grand château d'Angleterre, et un symbole durable de puissance et de la monarchie. Elle est chargée d'histoire, ayant servi de forteresse, entrepôt, arsenal, fabrique d'armes, hôtel des Monnaies, ménagerie, prison et lieu d'exécution. C'est cette histoire riche, passionnante et souvent sanglante qui contribue à attirer tant de monde. Dans l'enceinte de ses murs épais, les joyaux de la Couronne d'Angleterre sont exposés depuis trois siècles et demi.

La Tour de Londres est gérée par une association caritative, Historic Royal Palaces, dont l'objectif est de permettre à chacun de découvrir comment les monarques et le peuple ont façonné la société dans certains des plus grands palais jamais construits. Cette idée centrale est au cœur de sa présentation au travers de :

**Créativité** – la façon dont les histoires sont racontées et les objets présentés doit être adaptée au vaste public attiré par la Tour de Londres. Cela peut se faire par une interprétation multilingue, ou encore sans aucun commentaire parlé mais par une activité tactile, des gestes et un cérémonial. L'on peut chercher à s'adresser à des groupes ethniques en particulier, comme les peuples du sous-continent indien qui vénèrent le diamant Koh-i-Noor, en rapprochant leur vécu de la Tour et de son histoire. Cela peut se faire en proposant des expériences à plusieurs niveaux qui peuvent toucher un très large public ; ou encore par l'intermédiaire d'un accès spécialisé, comme celui qui est assuré pour les Journées portes ouvertes du Patrimoine à la conservation de la grande Tour blanche ; ou enfin via la publication de romans. La créativité vient de la réussite du mélange des genres.

**Innovation** – la façon de raconter les histoires et de montrer la forteresse ne peut jamais rester la même. L'on peut envisager des expériences par l'intermédiaire de jeux électroniques portatifs ou encore avec des jeux de cartes à l'ancienne. Bien souvent, les formules sont testées, mais c'est le mélange des genres qui constitue une nouveauté. Créer des expériences, des souvenirs significatifs, ce sont là des éléments essentiels.

URL : <http://www.hrp.org.uk/toweroflondon/>

## **Le monastère de Cluny : un grand travail de restauration et de reconstruction numérique**

*(Christian Père, Arts et Métiers ParisTech centre de Cluny, France)*

La construction de la première église à Cluny a démarré en 910. Sous l'abbatiat d'Hugues de Semur, le besoin d'espace et la recherche de spiritualité ont poussé les moines à bâtir, entre 1088 et 1130, la *Maior Ecclesia*. Cluny III, plus grande église de la chrétienté jusqu'à la reconstruction de St Pierre de Rome au XVI<sup>e</sup> siècle, mesurait 187m de long, 40m de haut sous la coupole du grand transept, avec cinq nefs, deux transepts, 301 fenêtres et cinq clochers. Elle a été démantelée après la Révolution française ; seul le bras sud du grand transept (environ 8% de l'original) et le clocher de l'Eau bénite subsistent aujourd'hui pour illustrer l'échelle et la qualité de ce remarquable édifice.

Projet de grande ampleur destiné à commémorer la fondation de l'abbaye, «Cluny 2010 : Abbaye européenne de la connaissance » a deux composantes, Gunzo et Hézelon, du nom des moines qui ont imaginé et construit la grande église. Hézelon s'intéresse aux interventions physiques. Le programme de recherche Gunzo est une chaîne numérique complète de création, application et diffusion de l'information, partant d'une base de données

rigoureuse renforcée par des fouilles archéologiques, conduisant à des périphériques plus portatifs de réalité virtuelle pour les visiteurs (environ 100.000 par an actuellement). Des écrans présentent des images photoréalistes de vues historiques de l'église, que les visiteurs peuvent directement comparer avec la vue existante. Certaines peuvent être tournées par les visiteurs pour obtenir une vue en 3D dans le passé.

Ce concept fait de Cluny un lieu d'innovation, de créativité et d'expérimentation avec de nouvelles technologies de l'image au service du patrimoine. Il s'agit d'un partenariat entre l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers ParisTech, qui est située dans les bâtiments monastiques et la société On-Situ. Le projet Cluny 2010 bénéficie du soutien de la Commission européenne, de l'Etat français et des autorités locales.

URL: <http://www.cluny.eu/e.php?lsd=1x98x76&cc=360&tc=1>  
<http://www.cluny2010.org/>

### **Visualisation spatio-temporelle : Koper, Ljubljana, Ptuj** *(Franc J. Zakrajšek)*

L'étude de cas portait sur trois aspects interconnectés de visualisation spatio-temporelle en Slovénie :

1. Quelle est la valeur ajoutée de la représentation numérique du patrimoine culturel lorsque le patrimoine lui-même a déjà été totalement ou partiellement démantelé ? Comment la technologie en 3D peut-elle se révéler utile ? La question a été illustrée par une reconstruction en 3D du mur de la ville de Koper, dont la plus grande partie n'est plus visible dans le paysage urbain.
2. Comment les données extraites des cartes historiques peuvent-elles être intégrées au moyen de la technologie Geographic Information Systems pour illustrer et comprendre l'évolution de la ville de façon détaillée, surtout compte tenu des problèmes d'adéquation entre les données collectées et présentées par les divers canaux au cours des siècles ? Le point de départ des discussions a été la présentation des plans cadastraux et de ceux de la ville de Ljubljana.
3. Comment la technologie "hyper map" peut-elle être utilisée pour sensibiliser davantage le public aux conséquences d'une politique incohérente de protection du patrimoine pendant plusieurs décennies, aboutissant à la fragmentation de sites archéologiques par le développement ? Le point de départ de la discussion a été la présentation en 3D des données collectées pendant les fouilles des vestiges archéologiques de la période romaine à Ptuj.

### **3.3 Thèmes de discussion**

Un premier débat visant à savoir pourquoi il est souhaitable de toucher de nouveaux publics pour le patrimoine et à définir les avantages qui en découlent a fourni une introduction et un contexte à la réflexion sur la manière dont l'innovation et la créativité peuvent contribuer à attirer de nouveaux publics. Par la suite, les participants ont été invités à envisager les risques liés à l'utilisation de nouveaux médias et d'approches innovantes.

#### **3.3.1 Quels avantages y a-t'il à utiliser l'innovation et la créativité pour attirer de nouveaux publics vers le patrimoine ?**

En prenant conscience de leur patrimoine culturel, les populations sont motivées pour apprendre davantage à son sujet, l'apprécier, et donc influencer son évolution. Cette prise de conscience favorise également l'intérêt, l'appréciation et la compréhension du patrimoine

d'autres cultures, partant l'intérêt mutuel pour tous les patrimoines, contribuant ainsi au dialogue et à la cohésion dans la société.

L'innovation et la créativité peuvent susciter un intérêt pour le patrimoine au-delà de son public traditionnel, particulièrement auprès des jeunes générations, des immigrants et autres groupes qui peuvent être difficiles à toucher. Elles peuvent contribuer à casser l'image élitiste du patrimoine et à montrer que la prise de conscience du patrimoine fait partie intégrante de la vie courante. Cela peut impliquer de poser de nouvelles questions sur le patrimoine, d'en faire différentes interprétations, d'engager le dialogue entre différents points de vue.

La protection et le soutien financier des pouvoirs publics à l'égard du patrimoine bâti et paysager dépend au bout du compte d'une vaste prise de conscience de leur importance de la part du public. On ne peut tenir cela pour acquis ; chaque génération de « défenseurs » doit être à nouveau convaincue des valeurs qu'il comporte pour eux et pour l'avenir, tant en termes culturels que pour les avantages plus larges qu'il peut apporter, notamment en tant que source de créativité artistique ou pour sa valeur économique au profit des lieux et régions. Il importe de se défaire de l'idée selon laquelle 'les institutions prennent tout en charge', aujourd'hui commune à de nombreux domaines de la vie.

Seul un public informé peut, au travers de processus démocratiques à tous les niveaux de gouvernement, évaluer sainement l'équilibre entre la préservation et le changement, entre les priorités à long terme et à court terme, en préservant les valeurs du patrimoine culturel et naturel du paysage européen.

### **3.3.2 Comment le patrimoine peut-il attirer un plus large public?**

Un thème majeur apparu a été l'importance de favoriser une approche du bas vers le haut, en parallèle à l'approche du haut vers le bas, pour identifier et préserver le patrimoine culturel, de dépasser les perceptions de l'image élitiste de certains sites bien connus – « le patrimoine ne traite pas seulement de politique et de la guerre ». La collectivité (territoriale) a été reconnue comme le niveau de base de l'action communale pour identifier, comprendre et préserver le patrimoine d'un lieu ; un processus sans fin, de génération en génération (identifié par certains participants comme une illustration de la maxime « Penser global, agir local »). Le patrimoine fait partie de la vie, il en fait partie intégrante, c'est le reflet des vies présente et passée, une incarnation d'histoires, non pas essentiellement pour les visiteurs, mais les étrangers pourraient bien être intéressés par cela (p. ex. 'Côtes'). Si suffisamment de personnes apprécient un endroit au-delà de l'utilité, il est de l'intérêt public de le préserver et de le transmettre de générations en générations (tout au moins jusqu'à ce qu'il cesse d'avoir une valeur culturelle). Le développement de mécanismes de microcrédit faciliterait l'action pratique sans doute nécessaire pour maintenir l'intérêt au niveau local<sup>2</sup>.

Cette démarche suppose de reconnaître que le public peut être constitué d'experts, et les experts ont un rôle d'animateurs. Les institutions doivent aller vers les gens, travailler avec les ONG et autres institutions de la société civile pour établir des relations à long terme : si les gens sont impliqués, ils participent davantage. Sans doute dans de nombreux endroits cela peut-il être une vue idéaliste, même irréaliste, car les gens sont de plus en plus mobiles et les collectivités territoriales perdent de leur cohésion. Pourtant la « profondeur du temps » d'un lieu, et sa contribution à la qualité de la vie de ceux qui y habitent ou y travaillent, peut devenir un pôle de cohésion. Les collectivités qui œuvrent pour identifier et préserver le patrimoine n'ont pas besoin d'être locales (territoriales), elles doivent être des collectivités d'intérêt, les « communautés patrimoniales » de la Convention de Faro, liées par la technologie plus que par la proximité. Le patrimoine appartient à nous tous, mais il se fonde

<sup>2</sup> Au Royaume-Uni, le Fonds de la loterie pour le patrimoine a lancé une initiative pour le patrimoine local allouant des subventions de faible montant pour des projets menés à l'échelle locale.

sur les individus qui l'apprécient ; il contribue à notre identité et notre « enracinement », et reflète à son tour la fierté dans le lieu.

L'intérêt du public pour les sites du patrimoine reconnus doit également être encouragé. Les opérations « Adopter un monument » favorisent l'engagement, il est nécessaire de « rendre le public propriétaire », de proposer d'autres présentations, d'autres interprétations. Les droits d'entrée peuvent être un obstacle à l'accès des populations locales plus qu'à celui des touristes. Le respect du patrimoine au niveau local entraînera un soutien et un intérêt accru pour les sites du patrimoine reconnus, qui se verront sans doute accorder une plus grande priorité politique.

Les établissements scolaires devraient expliquer comment le passé, notre héritage, façonne le présent et l'avenir. La prise de conscience de la valeur du patrimoine matériel devrait faire partie des programmes scolaires, ce qui suppose la nécessité évidente de former les enseignants<sup>3</sup>. Peut-être que les enfants pourraient alors éduquer leurs parents ? Les sites internet consacrés au patrimoine devraient comporter des sections spécifiques pour les enfants et les jeunes, ou des axes d'exploration.

Dans la quête de nouveaux publics au-delà des écoles, il est essentiel d'apporter l'information sur les lieux où les gens la trouveront dans leurs activités quotidiennes, les endroits où ils vont habituellement (comme les supermarchés), et les médias qu'ils lisent, écoutent ou regardent généralement. Il est primordial que le patrimoine soit davantage présent dans les médias numériques afin d'atteindre un grand nombre de personnes. Cela ne peut se faire qu'en utilisant les plate-formes existantes – en allant là où se trouvent les gens – ce qui nécessite tout d'abord de décider quel groupe cibler. L'objectif est de toucher le plus grand nombre possible de groupes divers, mais avec un message commun. Les technologies internet, en particulier les sites de réseautage social et des médias, peuvent par exemple contribuer de façon significative à éveiller l'intérêt des jeunes pour le patrimoine. De même, les manifestations appelant une réaction, comme les concours artistiques ou de photographie, notamment dans le cadre des Journées du patrimoine. Les images sont un langage universel, accessible à tous.

Commencer par les choses familières peut être utile, par exemple « l'archéologie de salon », comme métaphore pour expliquer l'histoire d'objets courants et les façons de les comprendre et de se documenter à leur sujet, la recherche d'anecdotes pour chaque objet. Décorer une maison à la façon du passé récent – « habiller une maison » – peut susciter la réflexion, et dans ce contexte les personnes âgées pourraient jouer le rôle de patrimoine vivant. Les panneaux indicateurs pour aller à la découverte de villes peuvent être littéraux, mais la technologie doit être exploitée, par exemple par l'intermédiaire de l'i-phone qui transmettrait des textes, ou une visite (éventuellement une visite en rap?), ou des cartes interactives. Mais les gens peuvent communiquer mieux que des gadgets. Les lieux historiques peuvent être animés pour des événements par des acteurs ou des musiciens, sollicitant tous les sens ; le patrimoine vivant fournit une expérience réellement interactive. L'ouverture en nocturne des musées et sites (« nuits blanches »), un sens de l'occasion, les événements culturels dans les lieux historiques et l'interprétation artistique du patrimoine peuvent tous contribuer à élargir le public.

Le patrimoine doit être perçu comme intellectuellement accessible à tous : « simplifier, ne pas mystifier ». Les nouveaux médias peuvent aider les gens à imaginer les aspects du passé réel, ou plutôt des approximations de ces derniers (p. ex. Cluny). Mais cela peut-il tout simplement faire ressembler le passé soigneusement reconstruit, en particulier pour les jeunes, à un autre monde virtuel imaginé, du type de celui des jeux électroniques ? Le patrimoine ne peut faire normalement concurrence à Disney, compte tenu des ressources disponibles pour les productions commerciales. D'ailleurs, devrait-il même risquer

<sup>3</sup> Voir notamment *Europe: from One Street to the Other* (Conseil de l'Europe, 2002); *Our Street: Learning to see* (Londres, 1999).

d'interpréter le patrimoine en se fondant totalement dans le monde en 3D de l'imagination commerciale ?

### 3.3.3 Risques potentiels

La disponibilité et l'accessibilité des nouveaux médias, notamment internet, ont donné lieu à une augmentation considérable tant de la quantité d'informations disponibles sur le patrimoine que de l'éventail de fournisseurs. Il est important que les fournisseurs officiels maintiennent des standards de qualité et de précision factuelle élevés, conservant ainsi leur intégrité et leur réputation en tant que sources fiables et authentiques d'information, tout en acceptant que d'autres en remettent légitimement en cause ou en élargissent l'interprétation. Toutefois, le risque de manipulation ou d'utilisation abusive des données doit sans doute être accepté au bout du compte.

La technologie a un rôle majeur à jouer dans la quête de plus larges publics pour le patrimoine, mais son utilisation doit être équilibrée par des approches classiques, en particulier dans la présentation des sites du patrimoine, si l'on ne veut pas éloigner les publics existants. Le coût de la maintenance, de la mise à jour et du remplacement du matériel comme des logiciels doit être pris en compte dès le début.

La représentation virtuelle des lieux n'est en aucun cas un substitut visant à conserver la chose réelle. Elle ne pourra jamais remplacer totalement l'expérience authentique du contact avec les endroits ou objets hérités du passé qui provoquent des réactions émotionnelles et suscitent la réflexion. Au contraire, au vu de l'expérience, il semblerait que l'apparition dans les médias numériques tende à encourager les visites plutôt qu'à s'y substituer. Cela peut avoir des effets négatifs si le site a déjà atteint sa capacité maximale ou en est proche, auquel cas une stratégie sera nécessaire pour encourager la visite d'endroits qui y sont apparentés, ce qui supposerait peut-être de rendre plus de sites accessibles. Des initiatives menées notamment à l'échelle régionale et locale ont déjà rendu plus de places accessibles, sensibilisant ce faisant davantage le public à la valeur et à l'intérêt des spécificités locales et régionales.

## 4 PATRIMOINE ET IMAGES

### 4.1 Introduction : Image et imagination

Mark Horton a introduit la deuxième session en illustrant le processus historique à long terme de la manipulation d'images, qui privilégient (ou exagèrent) des valeurs esthétiques ou culturelles particulières de l'endroit dépeint.

Si certains sites du patrimoine sont capables d'attirer les visiteurs, ce n'est souvent pas dû à leur histoire intrinsèque ou à leur intérêt culturel mais plutôt à un processus long et complexe de visualisation – dans lequel une image du site a été projetée à une plus large conscience publique. À partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, les sites touristiques sont créés à travers leur représentation dans les tableaux – le mouvement pittoresque en particulier cherchait à créer une imagerie romantique de lieux souvent très éloignés de leur aspect réel. Ils jouent encore un rôle dans l'imagination moderne des sites et sont souvent utilisés pour présenter le patrimoine à un public moderne. De célèbres sites britanniques comme l'abbaye de Tintern ou Stonehenge restent à tout jamais liés à ces vues souvent peu réalistes mais spectaculaires – et, curieusement, le visiteur moderne n'est pas déçu mais enthousiasmé par ces dernières. Le patrimoine est plus que la simple qualité physique des vestiges, ce sont les façons dont ils sont visualisés, manipulés et présentés au visiteur. Ce n'est pas un procédé malhonnête, mais fondamental pour l'attraction et sa viabilité à long terme.

## 4.2 Etudes de cas

### Côtes

(Mark Horton)

Côtes est une série de la télévision britannique produite par la BBC en collaboration avec l'Université ouverte. La cinquième série est actuellement en cours de production et totalisera d'ici à la fin de l'été 2009 45 heures de télévision. Elle est diffusée sur la BBC2 en prime time et compte 3 à 4 millions de téléspectateurs, soit 15% de part d'audience ; avec la rediffusion de la semaine, elle est suivie par environ 5 millions de téléspectateurs chaque semaine. L'idée initiale était de parcourir tout le littoral des Iles britanniques (y compris l'Irlande du Nord) ; les séries suivantes ont présenté les côtes d'Irlande, de Bretagne, Normandie, Danemark et Norvège.

Côtes est constituée d'une équipe de présentateurs experts dans leur domaine qui partagent ces connaissances avec le thème local spécifique objet du documentaire. Cela confère à l'émission une autorité appréciée par le public, mais aussi une responsabilité majeure de ne pas faire de la vulgarisation ou commettre des erreurs factuelles. Les sujets développés vont de l'archéologie à la géologie, en passant par l'histoire, l'histoire naturelle, les questions environnementales et l'histoire sociale.

Grâce à une superbe photographie (HD et prises de vue aériennes par hélicoptère) et à des reportages captivants, nous avons entrepris de faire découvrir notre littoral méconnu aux téléspectateurs. Cela a entraîné une hausse considérable du nombre de visiteurs. Outre l'émission principale et ses DVD, il y a également cinq livres comportant des détails sur les sites à visiter ainsi qu'un site web très complet. L'accès à la côte est un des éléments principaux de la série. La première série s'accompagnait de détails de promenades le long de la côte, dont l'accès pouvait se faire par téléphone portable ou via le site web. On peut raisonnablement affirmer que *Côtes* a suscité l'intérêt public nécessaire pour que le *Maritime and Coastal Access Act*, qui créera un sentier longeant tout le littoral anglais, devienne une loi en 2009.

Côtes a eu pour effet de créer un climat au Royaume-Uni, très sensible à son patrimoine côtier et son caractère très spécial. Cela a permis de prendre plus au sérieux des propositions de réhabilitation – notamment pour des bâtiments et jetées désaffectés dans les stations balnéaires ayant connu de meilleures heures – et contribué à attirer des visiteurs au bord de la mer. C'est un exemple de programme où les diffuseurs ont ajouté de la valeur publique (d'ailleurs perçu comme tel par la BBC), tout en proposant une télévision passionnante et de qualité.

URL : <http://www.bbc.co.uk/programmes/b006mvlc>

### Escapade : La nouvelle série TV sur la restauration du patrimoine européen

(Thierry Pérouse, Unicap Télévision)

L'objectif de la nouvelle série *Escapade : Le magazine des patrimoines* est de montrer que le patrimoine, dans l'esprit de la convention de Faro, est une entité vivante, intégrée dans la vie économique, sociale et culturelle de nos régions par une adaptation et une réutilisation continue qui garantit sa viabilité à long terme. L'idée est de faire passer un message moderne sur le patrimoine, en livrant des informations sur la ressource qu'il constitue non seulement pour le développement économique, la cohésion territoriale et l'image de marque des villes et régions, mais aussi pour le développement humain et la compréhension mutuelle des diverses "communautés patrimoniales" coexistant en Europe et dans ses villes.

Les émissions de télévision à succès consacrées au patrimoine culturel doivent concilier les demandes du(des) partenaire(s) avec celles des chaînes de télévision, dont le seul critère

est la part d'audience. Les téléspectateurs doivent aisément comprendre les propos des spécialistes. Tous les patrimoines d'un endroit, qu'ils soient matériels ou immatériels, doivent être traités équitablement. Il faut donner une vision d'un patrimoine réapproprié par ses habitants, d'un patrimoine vivant. L'objectif d'*Escapade* est d'inviter les téléspectateurs à venir découvrir la région, la ville. L'émission doit être un « teaser », et non trop exhaustive ou trop détaillée, sinon le téléspectateur peut se demander si cela vaut encore la peine de venir découvrir sur place.

Pour obtenir le succès, il faut :

- Ecouter et dialoguer lors de l'élaboration et l'écriture du script avec les partenaires
- Sélectionner les aspects du patrimoine à mettre en évidence, une émission de télévision ne pouvant être un inventaire exhaustif
- Sélectionner un personnage emblématique qui sera le fil rouge, une « gueule » qui passe bien à la télévision et qui soit amoureux du patrimoine de son territoire
- pré-visionner le film avec les partenaires et y apporter les modifications éventuelles avant diffusion.

Pourquoi faire de tels films ? Parce qu'ils touchent un très large public, au travers de diffusions multiples sur les chaînes de télévision européennes et téléchargements de vidéos.

URL: <http://www.unicaptélévision.com/>

### **Voix de l'Egée**

(Lydia Carras)

*Voix de l'Egée* est un film réalisé pour sensibiliser le public à la destruction du patrimoine culturel et naturel du littoral des îles de la mer Egée. La puissance du film vient de l'expression « valeurs du patrimoine » employée avec des mots de tous les jours par des gens du cru, face à la destruction et la prise de conscience que ce qui est en train de se faire détruit non seulement des endroits particuliers mais des avenir durables pour les îles. Il fournit un bon exemple de la façon dont les films peuvent être les vecteurs du changement, en galvanisant les préoccupations du public et en conduisant à l'action politique. Les images de beauté et de destruction mises en parallèle délivrent avec insistance un message fort et sans équivoque : la Grèce, *'qui se caractérise par un patrimoine particulièrement riche, aussi bien naturel que fruit du travail de l'homme, fait depuis des années maintenant les frais d'un schéma erroné de développement... En exploitant son patrimoine jusqu'à sa destruction, le tourisme, le secteur industriel le plus important utilisant le patrimoine, est souvent responsable de sa destruction'*.

Le film a inspiré une émission s'adressant, au travers des écoliers et de leurs parents, à la communauté des îles dans son ensemble et conduit à une victoire historique dans le domaine de l'environnement : le retrait en 2008-2009 de la législation relative à l'utilisation des sols. Un site web interactif fait à présent la promotion des bonnes pratiques et crée des liens entre les personnes séparées par la mer. L'exemple le plus récent de mobilisation massive concerne le sauvetage de la tour hellénistique sur l'île de Kea, septembre 2009.

Pourquoi ne pas organiser une Journée européenne du Patrimoine sur le thème de la protection du patrimoine ?

### **La grotte de Lascaux**

(Thomas Sagory)

Le site internet développé par le département scientifique du Centre national de Préhistoire et coordonné par le ministère français de la Culture et de la Communication illustre une mission fondamentale et essentielle du ministère : rendre accessible notre héritage au plus

grand nombre, même lorsqu'il s'agit d'un lieu qui, pour des raisons de conservation, ne peut pas être visité. La grotte de Lascaux est un joyau de notre culture. Sa présence sur la toile, grâce à la qualité des images et à la richesse documentaire qui l'accompagne, témoigne de l'importance que revêt la valorisation de notre histoire sur les réseaux numériques. Il ne s'agit pas de substituer à l'expérience esthétique d'une visite – rien ne peut remplacer le contact direct avec une oeuvre ou un objet - mais nous disposons désormais d'un nouvel outil innovant pour découvrir ou mieux connaître encore un endroit qui habite aussi bien notre culture que notre imagination.

URL : <http://www.lascaux.culture.fr>

Version mobile : <http://www.lascaux.culture.fr/mobile>

### **4.3 Thèmes de discussion**

Les participants ont tout d'abord été invités à examiner les objectifs de l'utilisation des médias audiovisuels et populaires pour communiquer et encourager l'engagement du public pour le patrimoine, avant de passer aux questions spécifiques et pratiques concernant les modalités de leur mission, et en particulier comment promouvoir le soutien à des actions spécifiques, notamment pour garantir l'avenir du patrimoine menacé. Enfin, ils ont été invités à envisager les risques d'agir ainsi.

#### **4.3.1 À quoi voudrions-nous parvenir en utilisant les médias audiovisuels et populaires pour communiquer sur le patrimoine ?**

L'ensemble des participants ont été d'accord sur le fait que la communication entre les institutions culturelles et le public doit être intensifiée de façon à faciliter la transparence et un dialogue avec les communautés qu'elles servent. Il serait possible et il y aurait lieu d'utiliser davantage les médias audiovisuels et autres médias populaires pour toucher des publics qui ne s'intéressent pas actuellement au patrimoine, notamment les jeunes, et les personnes qui n'ont pas la possibilité physique de visiter les sites, que ce soit en raison de la distance ou d'un handicap. Lascaux illustre le potentiel de fournir un accès virtuel à un site trop fragile pour en autoriser l'accès physique ; la technologie pourrait être utilisée plus largement.

Des rencontres ponctuelles avec le patrimoine dans les nouveaux médias devraient devenir inévitables, en particulier de la part des jeunes ; mais les présentations doivent être accessibles et intéressantes pour attirer les gens, les fasciner, élargir l'expérience, dans un monde où les durées d'attention sont de plus en plus courtes. Le principe d'auto-organisation/libre-service du web peut permettre aux gens de sélectionner des aspects du patrimoine qui les intéressent et de s'y consacrer, à un moment qui leur convient, en sélectionnant le contenu, le degré de détail des informations et les interprétations.

Avec la disponibilité généralisée de l'internet à haut débit, il est possible d'envoyer des photos, vidéos et autres formes d'imagerie haute résolution rapidement et à des prix abordables. Cela fournit aussi, et c'est là un point important, un canal direct et accessible pour la remontée de l'information, à tous les niveaux, qu'il s'agisse d'ajouts ou de corrections de la part de spécialistes sur des catalogues des musées, ou de nouveaux commentaires ou images de n'importe quel lieu.

Notre capacité croissante à visualiser le patrimoine de nouvelles façons devrait être exploitée pour rendre la compréhension et la participation plus aisées. Les exemples présentés dans les études de cas, notamment pour visualiser l'aspect ancien de lieux selon des standards presque photoréalistes, sous la forme d'un modèle en 3D qui peut être exploré (p. ex. Cluny), ainsi que pour fournir des images haute résolution de choses que l'on ne voit normalement pas en gros plan (p. ex Lascaux) mettent en évidence la valeur et le pouvoir des technologies qui continuent d'évoluer rapidement. Mais il est sans doute

important de ne pas estomper la limite entre la reconstruction, aussi érudite qu'elle soit, et la réalité.

Le but global est d'inciter plus de personnes à visiter, s'intéresser et réagir à des endroits réels (comme dans *Escapade*) ; dans cette mesure (à de rares exceptions près, comme Lascaux), l'utilisation de médias audiovisuels et d'autres médias populaires est principalement un moyen au service d'une fin, non pas une fin en soi ni un substitut au lieu. Enfin, pour la prise de conscience et l'interprétation du patrimoine, les médias sont des outils – mais qui sont juste aussi bons que l'idée qu'ils véhiculent.

Les médias audiovisuels peuvent également utiliser le patrimoine comme point de départ pour la créativité artistique, et créer le patrimoine de demain en enregistrant des lieux tels qu'ils sont aujourd'hui. Il a été suggéré de filmer des lieux à des intervalles définis de plusieurs années, pour enregistrer les changements intervenus.

Les médias audiovisuels ont un rôle important à jouer dans la campagne pour la conservation du patrimoine culturel. Les menaces pesant sur les sites ou régions historiques ont tendance à faire réellement prendre conscience de la valeur de ce que les gens apprécient bien souvent inconsciemment, ou considèrent comme dû. Des films comme la *Voix de l'Egée* peuvent servir de miroir pour révéler les dégâts causés par le changement incrémental, déduire et énoncer clairement les points de vue des personnes et communautés impliquées. Le pouvoir des images et des mots pour en appeler à l'émotion ainsi qu'à la raison peut être formidable. Ils peuvent motiver les gens pour s'exprimer sur leur patrimoine, être une force politique, et donc influencer les personnalités politiques et les décideurs dans les choix de conservation et de développement.

#### **4.3.2 Comment allons-nous procéder ? Comment pouvons-nous sensibiliser les décideurs, les médias et le public pour les mobiliser afin qu'ils apportent un soutien actif au patrimoine ?**

Les institutions du secteur du patrimoine qui utilisent les médias audiovisuels et populaires doivent faire passer un message clair sur ce qu'elles veulent dire, comment elles veulent le dire et à qui, dans le cadre d'une stratégie globale de communication. Cela exige des compétences dans le domaine du patrimoine et en communication, une approche et une équipe multidisciplinaires, et supposera souvent des partenariats entre les institutions et le secteur privé. Les institutions devraient apprendre l'une de l'autre pour mieux comprendre ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas.

Les sources existant sur internet ont une capacité énorme à rendre les informations accessibles à un grand nombre de personnes à un coût unitaire très bas. La réussite dépend d'une idée très simple qui concilie les exigences du support avec celles du partenaire (voir *Escapade*). Le résultat doit renforcer, ou tout au moins ne pas nuire à la réputation publique de l'institution - l'objectif est d'utiliser les médias, non d'être utilisé par eux. Un contenu de haute qualité et une accessibilité aisée des ressources internet exigera vraisemblablement de procéder à des investissements considérables en technologies de l'information, aussi bien au début que pour l'entretien ; il est peu probable que ces investissements seront réalisés si l'on n'a pas une idée précise des avantages que le projet devrait procurer directement et pour la contribution que le patrimoine peut apporter à d'autres objectifs publics, et le suivi et l'évaluation qualitative des résultats (et non pas seulement, par exemple, le nombre d'impacts web sur un site internet). La tentation de donner la priorité à l'utilisation des médias aux dépens de la conservation physique devrait assurément être évitée.

Certains participants ont suggéré que le patrimoine culturel pourrait tirer des enseignements de la présentation (sans doute plus populaire) du patrimoine naturel, comme un film d'action avec des effets spéciaux. Présenter la conservation du patrimoine comme la gestion du changement au niveau du paysage, pour soutenir les valeurs culturelles au côté des valeurs

naturelles, pourrait être utile, transmettant à la fois une notion d'urgence et la nécessité d'agir (avec des liens évidents à la question du changement climatique). Cela inclut aussi l'idée selon laquelle tout le monde est concerné et devrait être associé aux décisions<sup>4</sup>.

Peu de lieux ou monuments peuvent être les vedettes de leur propre show, mais les utiliser en guise de contexte pour des fictions attire assurément les visiteurs<sup>5</sup>. Arriver à faire parler les gens – raconter des anecdotes et faire vivre les pierres – contribue à toucher et à communiquer avec de larges publics, mais l'expertise ne suffit pas à elle seule, des compétences en communication sont indispensables. Ces personnes n'ont pas besoin d'être des professionnels – il a été suggéré que ce soit des jeunes qui fassent des films, agissant en tant qu'ambassadeurs du patrimoine. Proposer des perspectives multiculturelles élargit le public et évite le sentiment de subjectivité. Les reportages sur la vie quotidienne des gens aident les publics de non-spécialistes à s'identifier au sujet. Laisser un reportage « ouvert » par exemple sur des perspectives multiples quant aux significations du même lieu, incite à l'engagement et aux débats<sup>6</sup>.

Les médias utilisés doivent être adaptés au public cible. Certains contributeurs préconisaient des messages simples, ciblés, fondés sur les données démographiques. Le public des enfants, par exemple, pourrait être touché par l'intermédiaire de jeux conçus pour leurs groupes d'âge. Certes, la télévision n'est peut-être pas la technologie la plus en pointe, mais elle demeure une source d'information et de divertissement importante, en particulier pour les personnes d'un certain âge et les plus âgés. En ayant ces groupes d'âge à l'esprit, à l'ère de la télévision numérique, l'éventualité d'une « TV Patrimoine » a été suggérée, avec des contributions locales et de la publicité ciblée, mais d'autres ont eu le sentiment que cela viendrait simplement confirmer le stéréotype du public du patrimoine. Parmi les autres idées évoquées, l'on peut citer des forums de discussion et communautés en ligne, blogs, 'You Museum' (photos et commentaires), des logiciels du type des jeux vidéo et des débats entre experts et public.

Certains participants considéraient que les institutions culturelles pourraient être plus créatives vis-à-vis du produit-patrimoine lui-même. Un site sur le patrimoine pourrait par exemple lancer un concours pour réaménager de façon moderne un monument traditionnel, ou demander à des jeunes de proposer des fables modernes, reprendre des thèmes traditionnels dans un contexte contemporain.

La présence dans tous les médias renforce le dialogue avec les autres secteurs de la communication et contribue à intégrer le patrimoine dans l'intérêt public (et donc politique). Cela ne peut que s'inscrire dans une stratégie de sensibilisation – Les champions du patrimoine sont ceux qui prendront la défense du patrimoine parmi les personnalités politiques élues. Une présence efficace dans les médias implique que le secteur du patrimoine alimente les médias de nouveaux reportages qu'ils voudront en fait publier, autant que possible en exclusivité. Les médias locaux ne doivent pas être négligés.

### 4.3.3 Risques potentiels

Les participants ont insisté sur le fait que le patrimoine ne doit pas être considéré comme une machine à profits mais au contraire comme une ressource à long terme devant être conservée. Les trésors et le patrimoine culturels ne devraient pas être utilisés par les médias, politiciens ou porte-parole de célébrités avant tout pour servir leurs propres objectifs ou soigner leur propre image. Les participants ont également exprimé leurs craintes que les efforts pour divertir puissent banaliser le patrimoine, qu'il échappe à tout contrôle, et que ce

<sup>4</sup> Dans l'esprit de la Convention européenne du paysage

<sup>5</sup> Par exemple, *Brideshead revisited* (Castle Howard); *A room with a view* (Florence)

<sup>6</sup> Voir Robert Strandling et Christopher Rowe, *Handbook on values for life in a democracy* (CoE, 2009)

faisant, les institutions pourraient perdre de vue l'intention d'origine qui était de diffuser l'information et l'appréciation au plus grand nombre possible de personnes.

## 5 CONCLUSIONS

### 5.1 *Patrimoine et médias numériques*

Le Forum a constitué un moyen efficace de comparaison de l'expérience et de partage des opinions au sein d'un vaste groupe très diversifié de professionnels et administrateurs du patrimoine. Tous se sont accordés pour reconnaître le besoin d'innovation et de créativité dans la sensibilisation et l'interprétation du patrimoine culturel, en particulier dans l'utilisation des médias numériques, mais toujours dans le contexte de l'objectif général – rendre davantage de gens plus conscients de l'importance du patrimoine dans leurs vies. Ils ont reconnu qu'il s'agit d'une série d'outils pour y parvenir, qui doivent être utilisés en conjonction avec d'autres. L'utilisation novatrice des médias numériques est toutefois importante, non seulement pour leur contribution directe, mais aussi en raison du fait que leur utilisation est sans doute essentielle pour le positionnement du patrimoine (en particulier auprès de publics de jeunes) comme faisant partie du monde moderne, du mode de vie moderne.

Si l'on regarde au-delà de l'interprétation sur place, l'accès accru aux médias numériques a eu deux effets principaux sur la communication en matière de patrimoine. Tout d'abord, le développement d'équipements plus polyvalents, des réalisateurs de programmes indépendants et des chaînes de diffusion, conjugué avec un intérêt croissant de la part du public, ont conduit à une hausse du nombre d'émissions de télévision consacrées au patrimoine. Leur but premier est de gagner des parts de marché par le divertissement, et certaines, qui utilisent un format de concours, ont fait guère plus que ça. Les craintes d'une banalisation du patrimoine, qui fait qu'on ne le considérerait que comme une marchandise parmi tant d'autres, ou que l'élément divertissement deviendrait impossible à maîtriser, sont légitimes. Pourtant, ces émissions encouragent assurément certains téléspectateurs à en regarder d'autres comme *Côtes* ou *Escapade*, souvent produites en partenariat avec des institutions, et qui (pour les professionnels du patrimoine tout au moins) établissent un équilibre plus acceptable entre divertissement et information, suscitant un intérêt. Ce sont ces initiatives qui doivent être encouragées, et les institutions, en tant que partenaires, doivent jouer un rôle en la matière, ne pas rester distantes des médias populaires. Par ailleurs, toute organisation du secteur du patrimoine qui pense que participer à un documentaire pris sur le vif va renforcer sa réputation, ou la place du patrimoine en tant que préoccupation publique, mérite le résultat (presque inévitable).

Le second effet majeur a été l'augmentation des informations disponibles sur les sites web. Alors qu'internet est un vecteur de divertissement pour certains, il est maintenant une source d'informations pour presque tout le monde. Il y a parfois un lien à partir d'une émission de télévision comme *Côtes*, sinon un moteur de recherche fournit un grand nombre de sources potentielles d'information sur n'importe quel sujet, certaines étant beaucoup plus fiables que d'autres. La disponibilité de bases de données institutionnelles et catalogues en ligne s'est avérée être une aide considérable pour les spécialistes et les chercheurs ; pourtant il existe encore une certaine résistance, quelques craintes à placer ces informations dans un support où elles peuvent être prises et utilisées dans des façons différentes de celles envisagées (voire craintes) par leurs auteurs. Une fois de plus, l'importance de la réputation et de l'autorité des institutions est fondamentale pour rassurer les non-spécialistes quant à la qualité des données qu'elles fournissent ; il est donc primordial de maintenir cette qualité, face à la pression qui existe pour la quantité. Fournir des informations générales qui placent des faits ou des images dans leur contexte culturel ne signifie pas vulgariser mais rendre accessible, encourager les gens à s'intéresser davantage. Il n'y a rien de mal à démarrer

d'un objet, d'une image ou d'un nom qui attire l'attention, et à partir de là chercher à en comprendre ses contextes.

Internet se distingue de la télévision ou du cinéma en ce qu'il offre une communication bidirectionnelle « d'un simple clic de souris » ; il ne remplace pas la communication personnelle, ni ne propose une rencontre personnelle avec le patrimoine authentique, mais un pas dans cette voie. C'est cette interactivité, la possibilité de réagir et d'en attirer d'autres dans cette réaction, qui en fait un outil si puissant de sensibilisation au patrimoine comme à tant d'autres choses.

## **5.2 Patrimoine et communauté**

Les participants ont dans leur ensemble reconnu que, pour la plupart des gens, les concepts de patrimoine commencent avec les éléments personnels et locaux, qu'un large soutien visant à conserver la dimension de patrimoine culturel de l'environnement doit être apporté en encourageant les individus et les communautés à identifier et contribuer à préserver leur patrimoine culturel au niveau local. En revanche, ce qui est apparu beaucoup moins évident est la façon de procéder ; qu'est-ce qui assure le succès des initiatives des communautés, comment les encourager, quelles sont les bonnes pratiques pour les soutenir ? Les experts doivent tirer des enseignements des communautés pour réfléchir sur ce qui réussit et pourquoi (ce qui suppose de définir tout d'abord la notion de succès). Cela pourrait servir de base à des tentatives d'assurer une participation plus active du public à l'identification et la conservation du patrimoine, en plus de la consommation passive du patrimoine « préemballé ». Comme le patrimoine concerne le passé et le présent, développer de nouvelles valeurs du patrimoine (plutôt que des valeurs établies de longue date) dans l'environnement historique de l'Europe est en soi à la fois *créatif et innovant*.

Cette question apparaît dès lors comme une thématique possible pour un futur forum, dont le titre pourrait être quelque chose comme *Découverte et réflexions sur l'interprétation du patrimoine*. Il pourrait utiliser des études de cas tirés d'une variété de contextes sociaux/géographiques au sein de l'Europe qui examineraient des initiatives menées avec succès par les collectivités (qu'elles soient liées par la proximité ou l'intérêt), l'éventail de pratiques actuelles pour encourager les gens à identifier et soutenir les valeurs du patrimoine dans l'environnement historique, et, au travers de sessions de discussions, tenteraient de déduire des questions fondamentales, autour d'objectifs, de moyens et de résultats. Cela pourrait à son tour donner lieu à un rapport de synthèse, ou une « boîte à outils », qui pourraient être utiles tant pour les communautés que pour les autorités.

**ANNEXE 1 : Document d'information préparé par Paul Drury,  
Rapporteur Général****Contexte**

Ce n'est sans doute pas un hasard si l'innovation technologique et sa diffusion dans le monde entier connaissent, à coup sûr en Europe, une croissance exponentielle parallèle à l'intérêt grandissant que suscite notre patrimoine culturel. Il est vrai également que la notion de patrimoine s'est étendue bien au-delà de l'acception traditionnelle – limitée aux monuments représentatifs des cultures et des identités nationales – pour inclure les lieux et éléments témoins de la pérennité des identités et diversités culturelles régionales et locales à l'heure de l'homogénéisation globale. Cette évolution, qui peut être vue comme un aspect ou une conséquence de la démocratisation du patrimoine et de la liberté des personnes et des communautés concernant la définition et la conservation de leur patrimoine, s'inscrit dans le contexte d'un souci croissant de reconnaissance et de protection des droits de l'homme<sup>7</sup>. Mais il est également possible de ne voir là, sous un jour moins favorable, qu'une façon de conditionner, promouvoir et différencier les patrimoines à l'instar de tout autre produit du marché globalisé. Le patrimoine devient produit de consommation plutôt qu'expression de valeurs culturelles.

En fait, il va de soi que ces points de vue ne s'excluent pas. Le patrimoine rassemble ce qui est valorisé au-delà de l'utilitaire. Miroir de l'environnement historique des monuments et des paysages (environnement qui nous intéresse dans le cadre des Journées européennes du patrimoine), le patrimoine reflète tout particulièrement l'interaction entre les individus et les lieux à travers le temps. Les hommes forgent physiquement les lieux, mais les lieux modèlent eux aussi la culture et l'identité des peuples et des communautés. La fin du XX<sup>e</sup> siècle a vu une nouvelle dynamique naître entre les gens et les lieux ; les liens entre eux sont devenus moins déterminés par la naissance et l'émigration forcée (provoquée par les conflits ou la famine) que par les choix personnels et le désir de se construire une identité au sein d'un lieu et d'une culture – en vérité de multiples lieux et cultures –, dans une sorte de processus de « documentation identitaire ». Bien entendu, le résultat n'est pas toujours positif, le contexte culturel adopté se retrouvant parfois enseveli plutôt que nourri, mais cette fluidité est aujourd'hui une réalité de la vie des Européens.

Les communautés souhaitent en général transmettre et interpréter leur patrimoine de façon interne. Fières – à juste titre – de celui-ci, elles cherchent aussi à le faire connaître largement. En exploiter économiquement les qualités et les particularités n'est pas nouveau ; les organisations touristiques s'y emploient en effet depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, sinon avant. Dans un monde de plus en plus globalisé, cette « intelligence territoriale » constitue un atout majeur susceptible de mettre au jour des « compétences transversales » attachées à la préservation du patrimoine.

L'innovation technologique nous donne la possibilité, notamment par le biais des médias visuels, de diffuser les informations relatives au patrimoine plus largement, plus rapidement et de manière plus vivante qu'à aucun moment du passé. Elle a également alimenté un paradigme sociétal de plus en plus dominant, à savoir la société de consommation, dont la publicité sophistiquée vise le temps autant que l'argent des consommateurs. Afin d'inciter davantage le public à s'intéresser à la notion de patrimoine et aux valeurs patrimoniales, il lui faut se positionner à ce niveau élevé et tendre tout particulièrement la main à la génération ayant grandi avec les médias numériques, pour qui elle constitue la première source tant d'information que de divertissement et le point de départ de leurs choix culturels.

---

<sup>7</sup> Voir la Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur la valeur du patrimoine culturel pour la société (CETS 199), Faro, 2005.

## Innovation et créativité dans l'interprétation du patrimoine

L'intérêt de toute visite d'un lieu historique est la rencontre personnelle avec un élément unique et authentique du passé. L'interpréter permet de comprendre comment il fonctionnait, comment il a évolué et quelles vérités il recèle sur les générations et les sociétés passées, élargissant et approfondissant la connaissance du public. L'objectif sous-jacent est de stimuler l'imagination des gens, de susciter des réactions sur le plan de la réflexion et de l'émotion (et parfois sur le plan artistique) afin qu'ils se posent la question de son sens, de sa valeur et de la place qui lui revient.

Les innovations, notamment les médias numériques, fournissent de meilleurs moyens de dévoiler certains aspects interprétatifs du patrimoine que les supports traditionnels tels que visites guidées, guides touristiques et visites audio-guidées. Elles peuvent être moins accessibles au public d'un certain âge, qui est plus typiquement celui du patrimoine, et il n'est pas possible de présumer que ce public en possède bonne connaissance. Il n'en est pas moins vrai que certaines innovations sont à même de fournir des façons d'interpréter le patrimoine beaucoup plus aisément compréhensibles par les personnes familières de la culture visuelle des jeux électroniques. Cela permet d'élargir le public potentiel – à condition de combiner ces technologies avec d'autres approches, car, utilisées seules, elles risquent d'être perçues comme déroutantes par le public traditionnel. Mais les façons innovantes et créatives de présenter des récits établis ne suffisent pas en elles-mêmes. Si un public plus nombreux est amené à s'intéresser au patrimoine, il nous faut découvrir d'autres récits et encourager leur diversification, et mettre l'interprétation patrimoniale au cœur des débats plutôt que la manière de communiquer des normes établies.

Il existe tant de techniques innovantes qu'il est facile d'en faire le clou du spectacle. Or si le désir de créativité et de nouveauté fait écran entre le visiteur et le lieu ou en détourne l'attention, il a raté son but. Toujours plus n'est pas toujours mieux : huit différents outils interprétatifs « high tech » dans une même petite abbaye de l'ouest de la France peuvent lui donner un air de salon d'exposition du fabricant, malgré la qualité et l'intérêt intrinsèques de chaque outil. Assombrir exprès un donjon anglais pour que le public voie mieux les projections sur écrans est une façon de manquer le véritable objectif de la chose, qui est de rendre accessible le caractère authentique du lieu. Le phénomène est aggravé si, en raison d'une technologie peu fiable ou insuffisamment éprouvée, une partie de l'équipement se trouve « hors service ». L'entretien et la modernisation du matériel technologique ne sont pas toujours pris en compte dans les coûts initiaux.

Afin d'éviter ce genre de problèmes, la **Tour de Londres**<sup>8</sup> a adopté un éventail d'approches innovantes et traditionnelles de l'interprétation patrimoniale, adressée à un public d'âges, de cultures et de langues variés et qui fait appel à divers jeux de rôles électroniques censé susciter l'enthousiasme auprès des jeunes. Les visiteurs de l'**Abbaye de Cluny** sont maintenant en mesure d'apprécier les vestiges de l'abbaye, restée pendant des siècles la plus grande église de la Chrétienté, dans leur contexte original grâce aux résultats de techniques de restauration et de reconstruction numériques de haute qualité.

Les musées et les archives rendent de plus en plus leurs sources et bases de données accessibles en ligne, ce qui est une façon pour eux de prolonger leurs activités traditionnelles au moyen des nouveaux médias. Mais un musée jouissant d'une fréquentation importante peut-il « passer à l'échelon supérieur » et s'appuyer essentiellement sur les médias ? C'est envisageable si le contenu du musée se rapporte surtout à l'histoire, à des idées ou à des concepts, à l'instar du jeune **Musée de l'histoire de Pologne**. Le potentiel et les problèmes liés à l'utilisation des techniques de modélisation tridimensionnelles en matière de compréhension et de gestion des politiques publiques, ainsi que pour influencer

---

<sup>8</sup> Les lieux et les programmes en gras renvoient aux études de cas présentées dans le cadre du Forum.

ces politiques et les actions entreprises en faveur de la conservation des villes historiques, sont illustrés par les travaux à **Koper, Ljubljana and Ptuj** en Slovénie.

Cette perspective élargie souligne le fait que les Journées européennes du patrimoine ont à voir avec bien plus que des monuments. En ouvrant l'accès du public à des édifices et des lieux utilisés au quotidien, elles nous rappellent que nous vivons dans un environnement historique résultant de siècles d'interaction entre les gens et le paysage. Si les appareils portatifs, d'usage aujourd'hui courant tels que les i-Phones, sont en mesure de nous guider sur demande vers – par exemple – les restaurants locaux par leur système de positionnement global intégré, pourquoi ne devraient-ils pas nous raconter l'histoire de la rue dans laquelle nous nous trouvons, ou nous proposer une visite patrimoniale sur des thèmes choisis par nous-mêmes (parmi les sujets et les époques disponibles dans un menu déroulant) ? La technologie est là, mais un modèle commercial fait peut-être défaut au développement du contenu. Celui-ci pourrait être financé par des fonds publics ou du moins faire l'objet de subventions, en tant que partie des services d'un musée ou de services touristiques ; il pourrait également faire l'objet de financements privés, par le biais de micropaïements ou par souscription à des services. La dissémination « aux quatre vents » des données et informations patrimoniales est une idée potentiellement très fructueuse, non seulement parce qu'elle stimule l'intérêt et facilite la mobilisation du public pour le patrimoine mais aussi parce qu'elle permet de recueillir d'autres histoires et d'autres valeurs attachées aux lieux.

### **Le patrimoine et les images**

Les images artistiques ont le pouvoir de révéler le caractère d'un lieu dans le temps, à tel point qu'images et lieu finissent par se confondre dans l'imaginaire du public. Des images historiques attrayantes sont par exemple utilisées dans les projets de réhabilitation, afin de donner une meilleure impression du lieu dans sa réalité en révélant la valeur du patrimoine qu'il recèle. Ceci bien entendu dans le but d'attirer les investissements susceptibles d'améliorer la réalité, en particulier pour recouvrer une partie de ses valeurs patrimoniales et donc modifier la façon dont les gens perçoivent la valeur de leur propre environnement. De la même façon, lorsqu'une rénovation urbaine est jugée préférable à des travaux de réhabilitation, des propositions artistiques séduisantes, lumineuses et colorées seront avantageusement mises en concurrence avec de sombres et lugubres clichés du lieu dans son aspect actuel. Les images sont de puissants instruments, à même d'influencer et de manipuler la façon dont les gens perçoivent leur patrimoine et l'intérêt qu'ils lui portent. Les pouvoirs publics, les propriétaires fonciers, les groupes de pression et les médias les utilisent afin de servir les objectifs qui sont les leurs ; mais contrairement aux images de « marketing immobilier » de l'industrie du tourisme patrimonial, les objectifs qu'elles servent ne sont pas toujours faciles à déceler.

L'une des approches du **Musée de l'histoire de Pologne** sur l'exploration et le commentaire du passé difficile de ce pays par le biais de l'interprétation artistique et historique des films de cinéma soulève la question de savoir jusqu'à quel point les œuvres de fiction historiques (plutôt que l'histoire nationale) ont forgé la compréhension - ou l'incompréhension - populaire du passé et comment ces œuvres sont devenues partie intégrante du patrimoine des lieux qu'elles décrivent. Parfois, de fait, elles sont « appropriées » par un autre lieu. A Paris par exemple, c'est Montmartre que les touristes tendent à identifier avec l'opéra *La Bohème*, plutôt que le Quartier latin où Puccini a situé son action. Les images artistiques ont sans aucun doute le pouvoir de « capter » le caractère d'un lieu à un moment précis de son histoire, à tel point que les deux sont irrémédiablement associés dans l'esprit du public. De ce fait, il est parfois très difficile de dépasser le côté négatif de certaines images artistiques associées à un lieu, même si leur réalité originale n'existe que dans l'imagination de l'artiste.

La **Grotte de Lascaux** montre que lorsque les lieux originaux sont inaccessibles, les images 3D modernes peuvent, par leur qualité, offrir la meilleure solution de substitution :

une visite virtuelle interactive. Effectivement, des images si fidèles à l'original, d'une luminosité si parfaite, sont à plusieurs égards susceptibles de donner à voir davantage qu'une visite dans les conditions difficiles de la grotte et de répondre tant aux besoins des étudiants et chercheurs qu'à la curiosité des simples visiteurs. Mais un exercice similaire sur un monument accessible ne rebuterait-il pas les touristes ? L'expérience des directeurs de musées et de galeries d'art exposant les œuvres en ligne suggère qu'au contraire, révéler un sens et susciter un intérêt supplémentaire à l'égard de ces œuvres encourage les visiteurs. Un objet ou lieu authentique est irremplaçable. Cependant, un ancien ministre britannique de la culture a publiquement soulevé la question de savoir s'il ne serait pas envisageable, puisque nous disposons d'images virtuelles de haute qualité des monuments historiques, de nous passer de ces derniers ? Convient-il de les conserver, même s'ils sont érigés sur des sites de valeur ou s'ils sont coûteux à entretenir ? La réponse coule de source, mais meilleure l'image virtuelle, plus grande la probabilité qu'émergent de telles questions.

Les programmes de télévision sur le patrimoine sont de plus en plus nombreux. Par le divertissement et l'information, ils tendent à encourager à la fois les visites sur les lieux exposés et leur conservation (bien que les unes soient parfois incompatibles avec l'autre). Les programmes **Coast** et **Escapade en Arles** soulèvent des questions sur la manière dont le souhait de divertir (et d'atteindre ainsi le public des grandes chaînes télévisées) est conciliable avec le désir du secteur du patrimoine d'informer et d'éduquer, de sensibiliser et de mobiliser, tout en garantissant au strict minimum l'exactitude factuelle. Les producteurs et les distributeurs veulent offrir de solides histoires et de la bonne télévision ; ils cèdent rarement le contrôle rédactionnel. Mais la télévision peut être un puissant instrument de sensibilisation de la valeur des lieux, à même de promouvoir l'utilisation durable des ressources patrimoniales et de faire d'ailleurs activement campagne pour leur préservation<sup>9</sup>. Il est nécessaire de renforcer la compréhension mutuelle et la coopération entre les producteurs de télévision et les conservateurs du patrimoine. Le programme **Voice of the Aegean** (la Voix de la mer Egée) nous rappelle qu'il est peut-être plus difficile de mobiliser l'intérêt du public pour notre patrimoine culturel que pour notre patrimoine naturel, mais que les émissions de télévision peuvent contribuer de façon importante à la pérennité des paysages historiques et des monuments dont l'avenir est menacé par le désintérêt, les transformations destructrices ou la démolition.

---

<sup>9</sup> Autres exemples : les émissions Des Racines et des Ailes (France 3) et Restoration (Royaume-Uni : BBC2).

**ANNEXE 2 : Programme du Forum****Mardi 22 septembre 2009**

*Lieu : Musée de la ville de Ljubljana*

**19h00 Cérémonie d'ouverture du Deuxième Forum européen du patrimoine****Allocutions par :**

1. Blaž Peršin, Directeur du Musée de la ville de Ljubljana
2. Zoran Janković, Maire de Ljubljana
3. Majda Širca, Ministre de la Culture de Slovénie
4. Sheamus Cassidy, Commission européenne
5. Robert Palmer, Conseil de l'Europe

Réception offerte par le Maire de Ljubljana

**Mercredi 23 septembre**

*Lieu : Centre de Congrès Brdo*

**09h15 Session plénière :**

- **Ouverture du Forum** par Majda Širca, Ministre de la Culture
- **Présidente** : Jelka Pirkovic, Directrice Générale de l'Institut pour la protection du patrimoine culturel de Slovénie
- **Présentation introductive** "Représentations sociales, mémoires collectives et monuments historiques" par Drago Rotar, Université de Primorska, Slovénie
- Information sur les méthodes de travail et les résultats attendus du Forum par le Rapporteur Général, Paul Drury, l'animatrice des tables rondes, Natasha Walker, IFOK.

**10h00 Première session :**

**"Innovation et créativité dans l'interprétation du patrimoine"** introduit par Pascal Liévaux :

- Etude de cas 1 "Le Musée d'histoire polonais" par Robert Kostro
- Etude de cas 2 "La Tour de Londres et les Joyaux de la Couronne britanniques" par David Souden
- Etude de cas 3 "Le Monastère de Cluny" par Christian Père
- Etude de cas 4 "Visualisation spatio-temporelle : Koper, Ljubljana, Ptuj" par Franc J. Zakrajšek, Slovénie

Commentaires par la Présidente et Pascal Liévaux

**11h15** Pause

**11h45** **Première table ronde de discussion**

- 13h00** Déjeuner
- 14h00** **Présidente** : Jelka Pirkovic, Directrice Générale de l'Institut pour la protection du patrimoine culturel de Slovénie
- Session plénière :**
- Résumé des discussions de la Première Session** par le Rapporteur Général, Paul Drury
- Deuxième Session :**
- “Patrimoine et images”** introduit par Mark Horton :
- Etude de cas 1 “Côtes” par Mark Horton
  - Etude de cas 2 “Escapade en Arles” par Thierry Pérouse et Bouzid Sabeg
  - Etude de cas 3 “Patrimoine et communications – voix de l’Egée” par Lydia Carras
  - Etude de cas 4 “Les Grottes de Lascaux” par Thomas Sagory
- Commentaires par la Présidente et Mark Horton
- 15h30** **Discussion dans les tables rondes**
- 17h00** Pause
- 18h00** **Session plénière :**
- Conclusions et recommandations par le Rapporteur Général, Paul Drury
- Clôture du Forum par :
- Sheamus Cassidy, Commission européenne
  - Daniel Thérond, Conseil de l’Europe
  - Jelka Pirkovic, Slovénie
- 19h00** Réception au Château de Brdo offerte par l’Institut pour la protection du patrimoine culturel de Slovénie