

# L'interprétation des parcs et des lieux historiques nationaux À l'écoute du public

Michel Barry et Chantal Crevier

Numéro 57-58, automne 1993

Éducation au patrimoine

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/17442ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barry, M. & Crevier, C. (1993). L'interprétation des parcs et des lieux historiques nationaux : à l'écoute du public. *Continuité*, (57-58), 17-18.

# L'interprétation des parcs et des lieux historiques nationaux

## À l'écoute du public

par Michel Barry  
et Chantal Crevier

Depuis plus de cent ans, Parcs Canada œuvre à la protection et à la sauvegarde d'endroits remarquables au pays. Comment s'assure-t-il de la connaissance et de l'appréciation des ressources historiques et naturelles qui caractérisent ses 35 parcs et ses 114 lieux historiques? Ses efforts d'interprétation renouvelés au fil des ans jouent un rôle de premier plan dans la transmission des valeurs relatives au patrimoine naturel et culturel.

L'établissement d'une communication avec le public sur les lieux mêmes où se sont déroulés les faits a donné lieu à l'élaboration d'une stratégie originale, qui n'est pas étrangère à la notoriété du réseau des parcs et des lieux historiques nationaux.

### DES STRATÉGIES D'INTERPRÉTATION ADAPTÉES AU MILIEU

Pour remplir adéquatement son mandat, Parcs Canada a développé des stratégies de communication qui visent autant les perceptions émotives que l'acquisition de connaissances. Celles-ci tiennent compte à la fois des différents types de clientèles appelés à visiter le lieu et des données relatives au site.

Au parc Cartier-Brébeuf, à Québec, où les enfants représentent un public cible important, nous avons harmonisé certaines matières scolaires avec notre programme d'interprétation. Des notions de géographie, d'histoire et de sciences naturelles se profilent ainsi derrière des activités amusantes. Par exemple, une randonnée en raquettes permet aux jeunes de se familiariser avec un moyen de locomotion utilisé par les Amérindiens.



Salon reconstitué dans la maison Sir-George-Étienne-Cartier.  
Photo: Parcs Canada.

À la maison George-Étienne-Cartier de Montréal, nous avons adapté nos visites aux considérations propres aux groupes ethniques issus du Centre d'orientation et de formation des immigrants (COFI). De cette façon, nous leur permettons de découvrir leur nouvelle ville en visitant le Montréal du XIX<sup>e</sup> siècle.

Enfin, au parc national de la Mauricie, nous avons mis à profit sa physiographie exclusive, soit un paysage de lacs et de forêt. Dans le but d'inciter les visiteurs à découvrir le milieu, les naturalistes organisent des randonnées pédestres et des randonnées en canot. Les vacanciers découvrent ainsi le site tout en s'adonnant aux activités de plein air qui les y ont amenés.

### DES VISITEURS EN MUTATION

Le visiteur évolue et ses préoccupations changent graduellement. En ce sens, ses valeurs actuelles diffèrent de celles qu'il privilégiait 20 ou 30 ans plus tôt. Alors que cette fin de siècle se caractérise par une individualisation des goûts et une préoccupation accrue à l'égard de sa qualité de vie, le propos de la communication occupe plus de place que l'éblouissement technologique.

C'est ainsi qu'au plan culturel, par exemple, l'intérêt du visiteur a grandi et ses attentes s'appuient sur des critères de



plus en plus élevés. Il faut donc nous efforcer de lui offrir un service qui soit à la hauteur de ses aspirations. Nous devons faire preuve d'originalité et de pertinence, favoriser les interactions sociales, les expériences nouvelles et la participation active.

### L'EXPÉRIENCE DE VISITE

Nos communications doivent évidemment tenir compte de ces considérations majeures. Par conséquent, nous avons étudié de près la relation de «rencontre» du visiteur avec la ressource naturelle, culturelle ou historique. De là, il nous est apparu essentiel d'accorder une attention particulière à la notion d'expérience de visite, qui s'articule autour de trois postulats, soit l'esprit du lieu, l'objet de connaissance et la matière à réflexion.

Par une stimulation de tous ses sens, le visiteur s'imprègne d'abord de «l'esprit du lieu», laissant à l'arrière-plan toute démarche à connotation intellectuelle. L'appréciation passe alors par la sensibilité propre à l'être humain. La communication qui s'établit se fonde sur des émotions, des perceptions et des références personnelles propres à chaque visiteur. Ainsi, l'ancienne station de quarantaine de Grosse-Île est particulièrement propice à illustrer la force de l'esprit du lieu. Les croix blanches de son cimetière, le bâtiment de désinfection et ses hôtels aujourd'hui déserts donnent toute leur signification aux drames qui ont secoué l'île pendant plus d'un siècle.



*En route vers la maison longue.*

Photo: Marie Le Toulec, Parcs Canada.

À la suite d'une expérience qui s'adresse d'abord à ses sens et à ses émotions, le visiteur peut, pour une juste compréhension, profiter d'une occasion d'apprentissage structuré. Cette étape de l'expérience de visite gravite autour de «l'objet de connaissance» et elle permet au visiteur de situer certaines données de base.

Enfin, le visiteur est appelé à tisser un lien avec la signification profonde du lieu en confrontant, avec sa propre existence et son expérience de vie, le sens qu'il veut bien donner à tout ce que ce site vient de lui livrer. Par exemple, sa visite au parc Cartier-Brébeuf pourrait l'amener à s'interroger sur la façon dont il aurait lui-même perçu les Amérindiens. C'est ce que nous appelons la «matière à réflexion»: nous souhaitons qu'un tel questionnement puisse engendrer des changements en ce

qui touche les attitudes, les valeurs et les comportements du visiteur.

### DES COMMUNICATIONS SOUMISES À L'ÉVALUATION

Comme nous l'avons déjà mentionné, les champs d'intérêt du visiteur changent et les moyens de communication d'autrefois ne jouent plus désormais leur rôle de sensibilisation. Il importe aujourd'hui d'évaluer l'efficacité réelle des efforts d'interprétation déployés dans les parcs à l'intention du public. Différents modes d'analyse et d'enquête sont en cours et il existe une volonté claire de faire de l'évaluation des produits de communication, une préoccupation permanente.

### DES PROJETS À VENIR

L'éducation au patrimoine canadien constitue une préoccupation majeure au sein de notre organisation. Par ailleurs, les prochaines années nous fourniront d'autres domaines d'application. D'ici 1996, nous prévoyons la création de huit nouveaux parcs, dont trois parcs marins. En ce qui concerne la protection de notre patrimoine historique, le Gouvernement fédéral s'est engagé à commémorer, d'ici 1996, sept grands thèmes actuellement sous-représentés dans le réseau et huit autres avant l'an 2000. Au Québec, la création du parc marin du Saguenay et la mise en valeur de Grosse-Île s'ajouteront aux lieux de conservation et de commémoration déjà existants. L'avenir est somme toute rempli de promesses en matière d'éducation au patrimoine canadien.



*Marcher dans l'érablière du lac Gabet... et dépister les résidants de la forêt.*

*Parc de la Mauricie.*

Photo: Jacques Pleau, Parcs Canada.

**Michel Barry**

*Chargé de projet, Parcs Canada.*

**Chantal Crevier**

*Stagiaire en communications.*