



Descriptif du projet

Nouvelle exposition permanente

Remaniement complet

Musée de la communication

Berne, le 29 septembre 2014

Table des matières

L'essentiel en bref	3
Portrait du musée	4
Nouvelle exposition permanente	5
Vision et objectifs	6
Réaménagement spatial	7
Planification	8
Finances	9
Contact	10

L'essentiel en bref

Musée de la communication

Le Musée de la communication à Berne est le seul musée de Suisse à se consacrer uniquement à l'histoire de la compréhension entre humains. Il propose actuellement trois expositions permanentes ainsi que des expositions temporaires annuelles qui traitent de différents aspects de la communication. Le musée met un point d'honneur à présenter ses expositions en allemand et en français et place toujours l'homme au centre de sa stratégie, et non la technologie.

« si près, si loin : l'homme et ses moyens de communication » (2003), l'exposition permanente la plus ancienne et la plus grande du musée, arrive à bout de souffle. Les expositions permanentes « As Time Goes Byte : histoire de l'ordinateur et culture numérique » et « Des images qui collent : le monde des timbres » ont elles aussi bientôt fait leur temps. Outre le fait qu'elles soient toujours plus chères à entretenir, leur contenu et leur scénographie sont dépassés. L'objectif du projet « Nouvelle exposition permanente (NEP) » est donc de remanier entièrement les trois expositions permanentes et de les regrouper en une seule exposition globale d'ici à 2017.

Nouvelle exposition permanente

La communication ne serait rien sans l'échange. Ce thème a donc été choisi comme fil rouge de la NEP, qui va être conçue de manière à continuer à transmettre les dernières connaissances liées à la communication avec un large public venu de toute la Suisse sur un ton résolument ludique, interactif et accessible.

L'équipe de scénographes de renommée mondiale de Kossmann.dejong d'Amsterdam va soutenir le Musée de la communication dans la mise en œuvre de ce projet afin que la NEP soit une expérience unique, tant du point de vue de son contenu que de celui de sa scénographie et de la manière dont les informations seront transmises.

Vision et objectifs

La NEP est destinée à devenir au moins aussi populaire que les trois expositions « si près, si loin », « As Time Goes Byte » et « Des images qui collent » qui lui ont précédé. Sous la devise « Communiquer toute sa vie – tout le temps et partout – en ligne et hors ligne », le Musée de la communication entend permettre au public d'expérimenter la communication de manière ludique et accessible.

» Groupes cibles

Familles, classes, personnes intéressées par la culture, groupes d'intérêt spéciaux, groupes, touristes

Réaménagement spatial

Le Musée de la communication souhaite profiter de la mise en place de la NEP pour améliorer sa signalétique et offrir ainsi plus de possibilités de parcours. Une grande exposition permanente consacrée à la communication au sens large en lieu et place de trois plus petites expositions séparées répond mieux aux habitudes de visite du public. La répartition des locaux sera adaptée en conséquence.

Planification

La NEP devrait être inaugurée en automne 2017. Il est prévu qu'elle reste en place pour une durée maximale de 10 à 15 ans. Le musée sera fermé le temps nécessaire au remaniement.

Finances

Les coûts du projet NEP s'élèvent à 10,968 millions de francs. Le Musée de la communication endosse plus de la moitié de ces coûts avec ses propres moyens issus de subventions versées par ses entreprises fondatrices, à savoir la Poste et Swisscom. Les fonds pour le financement restant seront levés auprès de l'Etat, de fondations, de donateurs et donatrices, de sponsors et de particuliers.

Portrait du musée

Musée de la communication

Le Musée de la communication à Berne est le seul musée de Suisse à se consacrer uniquement à l'histoire de la compréhension entre humains. En plus du dialogue des cultures, son éventail s'étend du langage corporel aux échanges d'informations par les anciens et nouveaux médias. Le musée place toujours l'homme au centre de sa stratégie, et non la technologie.

Trois expositions permanentes proposent au public de se familiariser avec divers sujets liés à la communication par le biais d'installations interactives et de jeux divertissants. Une collection d'objets historiques témoigne quant à elle de l'évolution de la communication d'hier à aujourd'hui. Le musée met aussi en lumière des aspects surprenants de la communication avec ses expositions temporaires annuelles. Actuellement, les rituels qui rythment notre vie sont à l'honneur avec l'exposition temporaire « Rituels. Un guide de vie ».

Le Musée de la communication est une fondation exonérée d'impôts, dont l'exploitation régulière est financée par la Poste et Swisscom. Le musée dépend toutefois de fonds de tiers pour ses expositions et ses activités. Depuis sa création, le nombre de visiteurs et de visiteuses est en constante augmentation. Entre 1998 et 2005, le musée a enregistré entre 40 000 et 50 000 entrées annuelles contre 60 000 à 80 000 pour la période de 2006 à aujourd'hui.



Musée proche du public

Au Musée de la communication, ce sont les visiteurs et les visiteuses qui sont les experts. Ils en savent déjà long sur la communication au quotidien en arrivant et le musée leur propose d'approfondir leurs connaissances par le biais d'activités ludiques, interactives et accessibles dans le cadre d'expositions à la scénographie soignée. Le musée entend informer son public, l'inciter à la réflexion et lui expliquer les différents médias en mettant l'accent sur l'expérimentation, le divertissement et le jeu.

Avec 740 visites guidées par an, le Musée de la communication occupe une place de choix dans le milieu muséal bernois. Il est notamment réputé pour ses offres pédagogiques sur mesure et axées sur les plans d'études.

Rien qu'en 2013, 1272 classes ont visité le musée, dont 80 pour cent étaient des classes des degrés secondaires I et II (y compris écoles professionnelles et gymnases). Un bon 20 pour cent d'entre elles venaient de Suisse romande.

Au niveau de la médiation culturelle, le Musée de la communication souhaite endosser un rôle de précurseur. Depuis 2013 et jusqu'à l'été 2015, il teste le projet pilote participatif « Museums Academy » qui demande une grande implication aux jeunes concernés.

Un musée d'importance nationale

De par son thème et sa collection, le Musée de la communication à Berne est unique et d'importance nationale. Il transmet des connaissances et des compétences en matière de communication en allemand et en français et accueille un large public venu de toute la Suisse.

En collaboration avec d'autres institutions partenaires nationales, le Musée de la communication organise des projets communs d'expositions et des conférences sur des thèmes actuels. Il est également présent sur la scène internationale en y faisant des présentations et en prêtant ses expositions à des musées de pays voisins.

Nouvelle exposition permanente

Stratégie

Que ce soit de toi à moi, de nous à vous ou de l'homme à la machine, l'échange est au cœur de la communication. Le contenu de la NEP va se construire autour de trois termes génériques, qui mettent l'accent sur différentes facettes de l'échange :

- » forum [échange direct et par médias interposés]
- » réseau [partage des échanges]
- » mémoire [sauvegarde des échanges]

De l'Antiquité à l'ère numérique, le forum représente un lieu public d'échange, un lieu où les personnes communiquent et partagent leurs avis. Riche d'innombrables canaux, le réseau joue un rôle essentiel dans cet échange. Tout aussi important est le lieu où ces échanges sont sauvegardés, à savoir les mémoires. Les référentiels de connaissances, dont font partie les musées, marquent l'identité culturelle.

Autour des termes génériques forum, réseau et mémoire, le projet NEP entend approfondir d'importants thèmes liés à la communication en mettant toujours l'accent sur le quotidien de l'homme d'hier, d'aujourd'hui et de demain.



Réalisation

» La NEP

rend les connaissances en matière de communication accessibles au grand public sur un mode interactif ;

est structurée par thèmes avec des aides chronologiques si nécessaire ;

accorde encore plus d'importance à la communication entre humains ;

présente conjointement la communication directe entre humains et la communication par médias interposés ;

est scénarisée de manière harmonieuse et encourage le public à partager ses impressions ;

présente les objets d'exposition de manière à ce qu'ils soient proches du public et perceptibles ;

contribue à renforcer le lien entre le public et le musée ;

propose des informations supplémentaires par le biais d'offres numériques ;

se fait connaître au-delà des murs du musée.

» Dans une exposition entièrement nouvelle destinée à un large public national, la NEP propose

des offres de médiation personnelles qui s'appuient sur des médias, telles que des visites guidées, du matériel didactique, etc. ;

des possibilités de participation ;

des connaissances adaptées au niveau et à l'âge des différents groupes cibles ;

un choix de parcours variés ;

de nouvelles installations phares ;

une combinaison attrayante entre transfert de connaissances, expérimentation, divertissement et jeu.

Vision et objectifs

Vision 2030

- » Communiquer toute sa vie
- » Communiquer tout le temps et partout
- » Communiquer en ligne et hors ligne

Voici quelques-uns des sujets que la NEP va traiter de manière ludique et accessible à tous.

Objectifs stratégiques

- » Objectifs de l'exposition

La NEP met en scène l'histoire culturelle de la communication et sa signification pour les humains dans toute sa complexité en tenant compte de l'actualité.

La NEP est structurée par thèmes et montre l'omniprésence de la communication.

La NEP est entièrement nouvelle, tant du point de vue de son contenu que de sa scénographie.

La NEP présente des faits et des contenus de différents points de vue et incite son public à se forger sa propre opinion.

La NEP privilégie les dernières nouveautés médiatiques et numériques. En utilisant les nouveaux médias de manière ciblée, elle rend la collection plus perceptible et relie le musée au monde extérieur.

- » Objectifs vis-à-vis des visiteurs et visiteuses

La NEP invite à la rencontre et à l'expérimentation en proposant des activités manuelles, des expériences et des installations interactives.

La NEP propose une agréable immersion dans le monde de la communication.

La NEP propose un accès facilité et des contenus à plusieurs niveaux et est donc compréhensible de tous.

- » Objectifs de communication

De par son thème et sa collection, le Musée de la communication est unique et d'importance nationale. La NEP est elle aussi conçue de manière à attirer un public venu de toute la Suisse.

La NEP doit renforcer les caractéristiques propres au Musée de la communication :

- l'unicité du thème dans les musées suisses,
- les objets documentés dans leur contexte de collection,
- la scénographie proche du public,
- l'offre de médiation avantageuse et axée sur les groupes cibles,
- l'interactivité permettant d'acquérir des connaissances de manière ludique et divertissante.

La NEP permettra aux connaissances d'être transmises de façon adaptée aux différents groupes d'âge et niveaux et d'encourager le dialogue orienté vers les groupes cibles.

Groupes cibles

La NEP s'adresse aux groupes cibles suivants (par ordre de priorité) :

- » Familles

Parents/grands-parents/proches avec des enfants et des jeunes de 3 à 16 ans

- » Classes

Elèves du cycle élémentaire au degré secondaire II (y compris gymnases et écoles professionnelles) avec leurs enseignants et enseignantes

- » Personnes intéressées par la culture

De tout âge (amateurs et amatrices de musées, notamment entre 21 et 50 ans, personnes intéressées par l'art et le design)

- » Groupes d'intérêt spéciaux

Personnes intéressées par les nouveaux médias (amateurs et amatrices, spécialistes)
Personnes intéressées par la Poste et les télécommunications

Personnes intéressées par la communication et par des domaines affiliés tels que la psychologie, l'ethnologie, la sociologie, la migration, etc. (amateurs et amatrices, spécialistes)

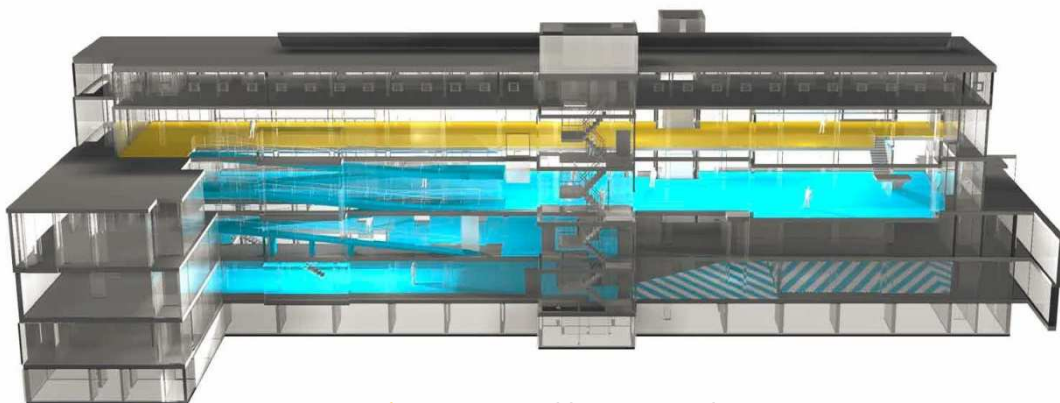
- » Groupes

Entreprises, institutions, organisations (notamment pour les visites guidées)

- » Touristes

Réaménagement spatial

Vue d'ensemble



Jaune = exposition temporaire

Bleu = nouvelle exposition permanente de 1525 m²

Bleu strié = zone pour les groupes de visiteurs et visiteuses spécifiques

Meilleure signalétique

La signalétique vers les expositions du musée a besoin d'être améliorée. L'exiguïté du hall d'entrée du bâtiment principal empêche le public d'avoir un bon aperçu du musée et de ses offres. Dans une étape qui s'est terminée en avril 2014, l'équipe du projet NEP a donc examiné en détail l'utilisation des étages.

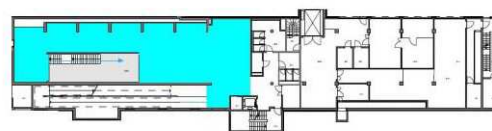
Il est ressorti de cette analyse qu'il était possible de métamorphoser le bâtiment afin d'avoir un accès plus ouvert. Avec cette stratégie, il est envisagé de répartir les expositions par étage. La salle prévue pour l'exposition temporaire sera désormais au 1^{er} étage afin de libérer le rez-de-chaussée et les 1^{er} et 2^e sous-sols pour la NEP.

Les murs de l'actuelle salle d'exposition temporaire au rez-de-chaussée vont être abattus. Il sera ainsi possible d'introduire une signalétique plus claire et les expositions seront mieux réparties dans le bâtiment afin que le public soit capable de s'orienter plus intuitivement. Ce remaniement permettra aussi de mettre en valeur l'architecture du bâtiment principal.

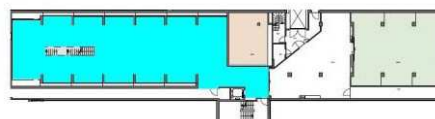
Rez-de-chaussée : exposition permanente



1^{er} sous-sol : exposition permanente



2^e sous-sol : exposition permanente



Planification

Étapes du projet

Le Musée de la communication s'occupe actuellement de la planification du projet NEP. La réalisation débute en août 2015 et se termine en automne 2017 avec la remise à l'exploitation du musée :

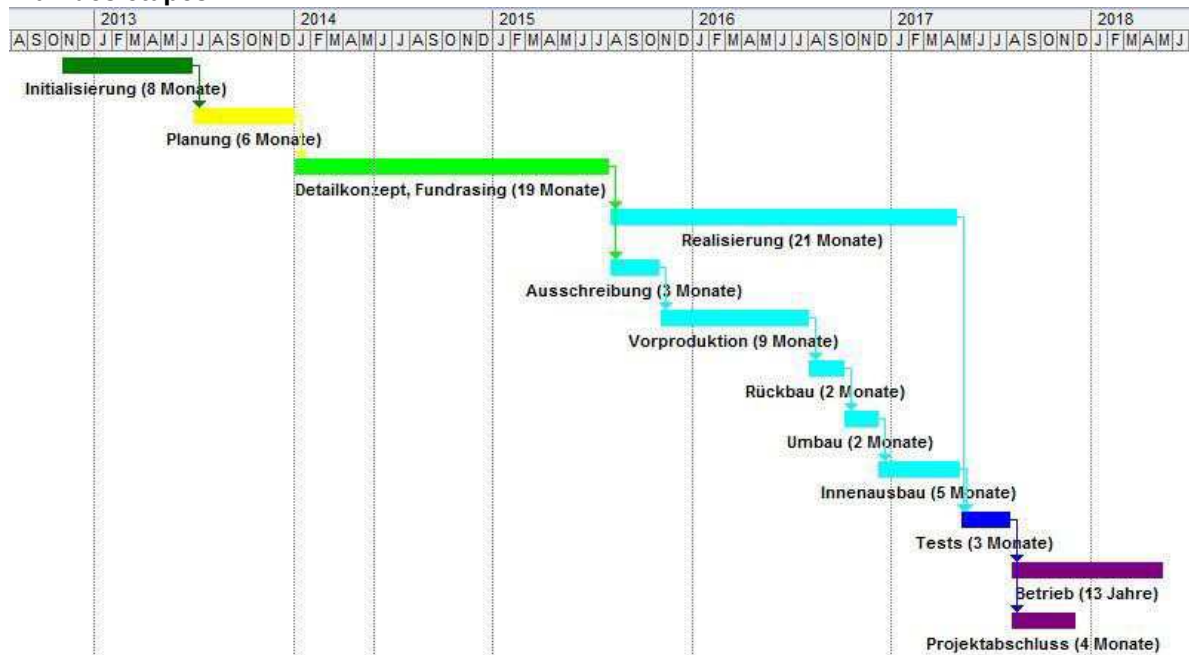
- lancement, y compris élaboration sommaire d'une stratégie
» 8 mois, de novembre 2012 à juin 2013
- planification, y compris appel d'offres pour l'équipe chargée de la mise en œuvre
» 6 mois, de juillet à décembre 2013
- stratégie détaillée et consolidation du financement
» 19 mois, de janvier 2014 à juillet 2015
- réalisation, y compris démontage et transformation
» 21 mois, d'août 2015 à avril 2017
- tests et remise à l'exploitation du musée
» 3 mois, de mai à juillet 2017
- exploitation du musée et clôture du projet
» 4 mois, d'août à novembre 2017

Le plan des étapes ci-dessous donne un aperçu du projet. Les travaux prévus dans le cadre du projet font partie de la phase de réalisation.

Fermeture et ouverture

Pour l'installation de la NEP, il est prévu de fermer le musée de l'été 2016 à l'été 2017. L'inauguration de la NEP est prévue pour l'automne 2017.

Plan des étapes



Finances

Le Musée de la communication endosse plus de la moitié des coûts inhérents à la mise en place de la NEP avec ses propres moyens issus de subventions versées par ses entreprises fondatrices, à savoir la Poste et Swisscom. Les fonds pour le financement restant seront levés auprès de l'Etat, de fondations, de donateurs et donatrices, de sponsors et de particuliers. La liste de frais pour le projet a été déterminée sur la base de données empiriques du musée et de projets comparables.

Budget

Nouvelle exposition permanente (NEP) sur 1525 m ²	CHF [MIO]
Budget global	10,968
Exposition	8,798
Stratégie / scénographie / planification générale	1,346
Construction de l'exposition	1,345
Postes interactifs	1,406
Audioguides ou application	0,324
Productions audiovisuelles	0,834
Graphisme	0,472
Textes	0,389
Produits de médiation	0,379
Publication	0,076
Base de données	0,108
Projet participatif	0,054
Recherches	0,570
Marketing	0,480
Management	0,216
Réserve	0,799
Transformation	2,170
Transformation des étages (1 ^{er} , rez, 2 s-s), y compris passage à un éclairage LED pour les expositions et réserve	1,878
Ameublement de la zone pour les groupes de visiteurs et visiteuses spécifiques (s-s ouest)	0,200
Connexion de l'exposition au WLAN	0,065
Réserve pour la zone pour les groupes de visiteurs et visiteuses spécifiques et pour le WLAN	0,027

Le budget du projet ne comprend pas les salaires des collaborateurs et collaboratrices du musée qui contribuent à la conception et à la réalisation de la NEP et qui représentent 2,8 EPT. Durant les quatre ans que durera le projet, le musée déboursa ainsi environ 1 million de francs en sus en charges salariales brutes.

Plan de financement

Recettes	CHF
Etat	1 600 000
- Canton de Berne, Office de la culture	400 000
- Canton de Berne, Fonds de loterie	800 000
- Ville de Berne, Département culturel	400 000
Fondations, donateurs, donatrices	1 637 000
fonds obtenus :	
- Fondation Ernst Göhner	300 000
- Fondation Hasler	550 000
- Fondation de la Mobilière	100 000
- Fondation Ursula Wirz	50 000
- Fondation Bürgi-Willert	10 000
Sponsors	1 577 000
Particuliers	300 000
Fonds propres (subventions versées par la Poste et Swisscom)	5 854 000
Total	10 968 000

Demandes pendantes

Institutions (par ordre alphabétique)	Etat sept. 2014
Fondation Avina	pendant
Fonds des timbres-poste spéciaux	pendant
Canton de Berne (INS & POM), décision du Grand Conseil relatif au Fonds de loterie	pendant
Fondation Vinetum	pendant
Fondation Zwillenberg	pendant

De nouvelles demandes sont déposées régulièrement auprès de fondations, de sponsors et de particuliers.

Aucune subvention n'a pas été obtenue auprès de l'Office fédéral de la culture en raison de l'absence de bases légales correspondantes.

Contact

Nous nous tenons à votre disposition pour
toute information complémentaire :

Musée de la communication
Barbara Kreyenbühl
Responsable Marketing & communication
Helvetiastrasse 16
3000 Berne 5
Ligne directe : +41 31 357 55 14
Courriel : b.kreyenbuehl@mfk.ch