

Communiqué de presse (25 janvier 2022)

La qualité muséale suisse s'exporte

Les défis engendrés par la pandémie n'ont pas empêché le Musée de la communication d'accueillir l'an passé plus de 80 000 personnes. Ni d'exporter ses contenus en Suisse et à l'étranger. La formule bernoise, notamment, ce format de médiation recourant à des communicateurs et des communicatrices, suscite un vif intérêt auprès d'autres musées. Quant au prochain projet du musée, il est des plus actuels puisqu'il se focalise sur la crise écologique.

Impossible de faire le bilan de l'année muséale écoulée sans parler, une fois de plus, du Covid-19: le Musée de la communication a dû fermer ses portes pendant deux mois, puis il a été soumis à une jauge et de longues queues se sont formées devant le musée. Le Café du musée est resté fermé trois mois et demi, la Nuit des musées s'est déroulée six mois plus tard que prévu et dans un cadre réduit.

Comme nous les connaissons tous très bien, ces faits, nous nous concentrerons pour une fois sur les bonnes nouvelles: le Musée de la communication a malgré tout pu accueillir plus de 80 000 personnes l'an passé. La fréquentation de l'exposition actuelle dépasse également nos attentes: *SUPER – La seconde création*, combinaison surprenante du théâtre et de l'exposition, a déjà attiré plus de 50 000 personnes. Elle est encore à voir jusqu'au 10 juillet 2022.

Un rayonnement au-delà des frontières

Le succès des activités du musée est entretemps largement connu. La formule bernoise, par exemple, avec ses communicateurs et communicatrices, est devenu un produit d'exportation intéressant. Les hôtes du Musée de la communication abordent les visiteurs et les visiteuses individuellement, les incitent à discuter, répondent à leurs questions et les invitent à participer. Cette note personnelle donnée à la visite du musée n'enthousiasme pas que le public. Plusieurs musées, en Suisse et à l'étranger, s'y sont initiés. Parmi lesquels des institutions en Hollande, en Autriche ou en Allemagne, comme le Deutsche Museum à Munich, qui accueille environ un million de personnes par an. À l'occasion de séminaires et de formations, ces musées apprennent à aborder plus directement leur public et à élargir le champ de leurs perspectives. Le Musée de la communication entend ainsi contribuer à rendre les visites de musée plus dialoguées et personnelles.

La vente d'une production datant de 2018 remporte elle aussi un succès international: l'exposition non conventionnelle *Sounds of Silence* pourra être vue à Paris de la fin 2023 à l'été 2024. L'Universcience, qui accueille près de trois millions de personnes par an, reprend cette exposition. La qualité suisse est également demandée dans le domaine de la muséologie.

Un travail durable

Le musée n'entend pas pour autant se reposer sur ses lauriers: les prochains défis sont déjà là. Il entend devenir un musée hybride, pouvant être visité aussi bien sur place qu'en ligne. Les premiers résultats sont attendus fin 2022.

Avec son prochain projet d'exposition, le Musée de la communication reste aussi en phase avec son temps. *Planetopia – Place au changement mondial* traite de la crise environnementale et cherche de nouvelles voies pour relever ce qui représente le plus grand défi d'aujourd'hui. Le musée quitte pour ce faire les chemins balisés et travaille de manière encore plus participative. Diverses manifestations et pop ups permettent à l'équipe du projet de condenser les résultats des travaux qui alimenteront l'exposition

•••

(12.11.2022 – 23.7.2023). Le musée doit lui aussi devenir plus durable, c'est la conséquence logique de ce projet.

...

Contact

Musée de la communication
Nico Gurtner
Responsable Marketing & communication

Tél. 031 357 55 14
n.gurtner@mfk.ch

Photos à télécharger gratuitement à l'adresse www.mfk.ch/medien/