



**UFR Arts & Médias / Département de médiation culturelle
Master Musées et Nouveaux Médias**

**Quand le dancefloor s'installe au musée :
frontières entre la médiation et le marketing
dans les soirées muséales**

Juan GARZA FRECH

Sous la direction de M. François MAIRESSE

Année universitaire 2024-2025

Remerciements

Je tiens à remercier M. François Mairesse pour son accompagnement, ses conseils et ses commentaires, qui m'ont aidé à mener à bien ce travail de recherche.

Je remercie également M. Fabien Van Geert, dont l'accompagnement au cours du premier semestre a été déterminant pour la définition de mon sujet.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à l'ensemble des professeurs du master, qui m'ont transmis des clés précieuses et suscité de nouvelles interrogations.

Un grand merci aux professionnels qui ont accepté de m'accorder de leur temps lors d'un entretien. Leurs expériences et leurs réflexions ont été précieuses pour ma recherche. C.P., chargée des études au Centre Pompidou ; Bérengère Vial, chargée marketing au Musée national de la Marine ; David Miller, coordinateur d'éducation au Pérez Art Museum Miami ; Shelby Brown spécialiste en éducation au Getty Museum ; John Giurini, directeur adjoint des affaires publiques au Getty Museum, Darin Klein, directeur adjoint des événements et des programmes au The Broad ; Carolina Hernández, responsable de la diffusion et des relations publiques au Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey.

Je remercie également mes camarades et amis du master pour leur accompagnement lors de mes observations pendant les soirées étudiées, leur soutien et leurs conseils tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie ma famille, mes parents, pour leur écoute, leur présence et leurs conseils.

Table des matières

INTRODUCTION	5
REVUE DE LITTÉRATURE.....	7
La mutation des musées : entre temple et forum.....	7
Histoire des nocturnes muséales et son développement	18
Le public au cœur des soirées	26
Médiation et marketing : une frontière floue ?.....	31
MÉTHODOLOGIE DES ÉTUDES DE TERRAIN	40
Présentation générale des soirées observées.....	41
Présentation des institutions représentées dans les entretiens	43
RÉSULTATS ET ANALYSES	46
Conception et organisation des soirées	46
Stratégies de communication.....	50
Profils et comportements des publics.....	54
Ancrage muséal de la soirée	58
Recettes et retombées économiques	62
CONCLUSION.....	65
BIBLIOGRAPHIE	68
ANNEXES.....	73
Annexe 1 – Grille d’observation Musée du Louvre	73
Annexe 2 – Grille d’observation Centre Pompidou	74
Annexe 3 – Grille d’observation Musée national de la Marine	75
Annexe 4 – Grille d’observation Musée du Quai Branly	76
Annexe 5 – Grille d’observation Fondation Louis Vuitton.....	77
Annexe 6 – Grille d’observation Musée d’Orsay	78
Annexe 7 – Entretien Centre Pompidou	79
Annexe 8 – Entretien Musée national de la Marine	87
Annexe 9 – Entretien Pérez Art Museum Miami.....	99
Annexe 10 – Entretien Getty Museum (Éducation).....	107
Annexe 11 – Entretien Getty Museum (Affaires publiques).....	111
Annexe 12 – Entretien The Broad	120
Annexe 13 – Entretien Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey	133
Annexe 14 - Questionnaire Museum Live.....	145
Annexe 15 – Programmes soirées	153

Annexe 16 – Signalétique	163
Annexe 17 – Réservation en ligne.....	164
Annexe 18 – Instagram stories des musées	165
Annexe 19 – Activités de médiation.....	176
Annexe 20 – Boutiques	185
Annexe 21 – Restauration.....	187

INTRODUCTION

Un vendredi soir, Zaho de Sagazan, la jeune compositrice-interprète dont la carrière a connu une ascension rapide ces dernières années, apparaît sur scène, et la foule devient folle. La musique retentit au maximum, les éclairages colorés mettent l'ambiance. Des centaines de spectateurs commencent à danser et chanter avec l'artiste. Ce n'est pas une salle de concert, mais le musée du Louvre. Dans le cadre d'une nocturne exceptionnelle, la chanteuse est l'invitée d'honneur pour clôturer la soirée dédiée à l'exposition temporaire « Figures du fou. Du Moyen Âge aux Romantiques ».

À un moment donné du concert, Zaho de Sagazan crie au public : « Êtes-vous prêts à transformer ce musée en club ? ». Une phrase, peut-être lancée simplement pour chauffer la salle, mais qui peut aussi se lire comme un indice d'une transformation plus profonde : celle du musée, désormais lieu de fête, de DJ sets et de concerts, une pratique qui devient de plus en plus fréquente.

Pourquoi un musée, une institution historiquement dédiée à l'étude, à la conservation et à la diffusion du patrimoine, devient-il un espace pour faire la fête, parfois difficile à distinguer d'une boîte de nuit, où il est possible de venir danser jusqu'à minuit ? Est-ce que cela fait partie d'une stratégie alignée avec les missions fondamentales du musée, ou n'est-ce qu'un acte désespéré pour attirer l'attention du public et ne pas tomber dans l'oubli ?

Ce dilemme soulève plusieurs questions sur le rôle du musée dans la société contemporaine. Les tensions entre éducation, divertissement, médiation, fidélisation et marketing deviennent évidentes dans les institutions muséales, qui sont ancrées dans une société de consommation, où l'environnement concurrentiel les pousse vers l'adoption de stratégies hybrides, où il devient parfois difficile de distinguer le but derrière la mise en place d'événements comme les soirées.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la présente recherche. Nous voudrions pouvoir déterminer si les soirées muséales sont développées principalement dans le cadre

des objectifs éducatifs et de démocratisation culturelle, où la médiation joue un rôle central, ou au contraire, si elles sont plutôt conçues comme des stratégies purement marketing, visant avant tout à augmenter la fréquentation et à attirer un public cible. De quelle manière médiation et marketing cohabitent-ils dans ce type d'événements ?

L'objectif principal du mémoire est de comprendre le fonctionnement des soirées muséales, de montrer comment elles répondent simultanément à des impératifs de médiation et de marketing, ainsi que d'analyser les enjeux que soulève pour l'institution muséale la porosité des frontières entre ces deux fonctions.

Nos hypothèses sont que la prédominance de la médiation ou du marketing lors des soirées peut varier selon le musée ; cependant, ces deux logiques sont toujours présentes. Aussi, que la présence des éléments festifs, tels que des DJ, attire un public jeune, et que l'équilibre entre médiation et marketing reflète l'évolution des musées vers un modèle plus compétitif.

Le travail est structuré en quatre parties. Une première partie est consacrée à une revue de littérature pour présenter les principales références théoriques en lien avec la thématique. Une seconde partie expose la méthodologie et le travail de terrain, qui repose sur deux protocoles : l'observation participante des soirées et des entretiens avec des professionnels responsables d'organiser ce type d'événements. La troisième partie présente les résultats et les analyses. Enfin, la dernière partie est la conclusion avec des réflexions finales.

REVUE DE LITTÉRATURE

La mutation des musées : entre temple et forum

Aujourd'hui, les soirées organisées par les musées apparaissent comme une stratégie courante, largement adoptée par de nombreuses institutions. Cependant, il est essentiel de comprendre le contexte historique à l'origine de ces pratiques, dont le succès remarquable s'inscrit dans une évolution plus vaste de la relation entre les musées et leurs publics.

À l'origine, les musées étaient réservés à une élite et aux spécialistes bénéficiant d'un accès privilégié aux collections. La Révolution française a marqué un tournant décisif dans l'histoire des musées. Comme l'explique Dominique de Font-Réaulx dans son ouvrage¹, cet événement a introduit une nouvelle conception du musée, désormais pensé comme universel. Le musée du Louvre, devenu symbole de l'orgueil national, transformait les collections royales en biens communs accessible au peuple.

Cependant, malgré cette vocation universaliste, le musée est longtemps resté un espace peu accessible pour la majorité de la population. Cette situation ne concernait pas uniquement le Louvre, mais la plupart des institutions muséales, dont l'ouverture à l'ensemble de la société n'était pas véritablement une priorité. L'ouverture des musées visait avant tout les étudiants en art et les copistes, comme l'explique Dominique Poulot : « Au XIXe siècle, l'étude figurait au sommet de la hiérarchie implicite des visites de musées, puisque la copie était l'une des légitimations les plus évidentes de l'institution »².

On peut observer qu'au début du XIXe siècle, l'intérêt principal des musées n'était pas la diffusion des connaissances ni la démocratisation culturelle. À cette époque,

¹ DE FONT-RÉAULX, Dominique, Chapitre 3. Le Louvre, modèle singulier pour le musée universel ? Dans CHASTEL-ROUSSEAU, C., DES CARS, L., et DE FONT-RÉAULX, D., *Le Louvre Abu Dhabi Nouveau musée universel ?*, Presses Universitaires de France, 2016, pp. 45-62, <https://shs.cairn.info/le-louvre-abu-dhabi--9782130586708-page-45?lang=fr>.

² POULOT, Dominique, *Une histoire des musées de France : XVIIIe – XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2008, p. 141.

la motivation du pouvoir pour utiliser le musée comme un instrument politique était très claire : il s'agissait de montrer la puissance des nations. Dans le cas du musée du Louvre, le changement de nom en Musée Napoléon met en évidence à quel point toutes les activités du musée pouvaient être mises au service de l'autorité politique. Comme l'explique Krzysztof Pomian :

La glorification de Napoléon, de son armée et de sa politique imprègne aussi la quasi-totalité des manifestations artistiques organisées par le musée : sont subordonnés à cette fin non seulement les Salons, mais encore les expositions telle, en 1803, celle de la tapisserie de Bayeux au moment où Napoléon pense envahir l'Angleterre, ou celle qui, en 1807, célèbre la Grande Armée à l'occasion du premier anniversaire de la bataille d'Iéna. Le musée Napoléon mérite bien son nom.³

Il serait tendancieux d'affirmer qu'aucun musée ne montrait un véritable intérêt pour le public au XIXe siècle. Comme l'explique François Mairesse dans son article *Pour une perception globale de l'évolution des musées*⁴, tous les musées n'ont pas la même histoire ni le même contexte ; il est donc logique qu'ils aient connu des évolutions différentes. Par exemple, aux États-Unis, les musées ont développé une approche de proximité plus marquée avec leur communauté. On peut déduire que le manque de financements publics est l'une des raisons ayant conduit ces institutions à renforcer leurs liens avec la société dès leur création.

C'est précisément aux États-Unis, dans la première moitié du XIXe siècle, qu'un type de musée capable d'attirer la foule a vu le jour. Il s'agissait du *Barnum's American Museum* à New York, un musée qui mêlait éducation et divertissement, expositions et performances, avec un discours pas toujours scientifique. P.T. Barnum, un homme d'affaires visionnaire, a acquis un musée en 1841 et l'a transformé en un établissement rencontrant un succès extraordinaire jusqu'en 1865, lorsqu'un

³ POMIAN, Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale. 2. L'ancrage européen, 1789-1850*, Paris, Gallimard, 2021, p. 51.

⁴ MAIRESSE, François, « Pour une perception globale de l'évolution des musées », *Culture & Musées*, 41, 2023, pp. 39-61.

incendie l'a détruit. À une époque où le pays comptait 35 millions d'habitants, il est impressionnant de constater les statistiques de fréquentation du musée : 38 millions de billets d'entrée ont été vendus durant les 23 ans d'existence de l'institution.⁵

Ce type de musée va provoquer des réactions très différents. Tandis que sa popularité est incontestable parmi la population américaine, il va susciter des réticences chez un certain profil du public, notamment européen, qui n'hésitera pas à remettre en question la légitimité de ce type d'établissements en tant que musées. Krzysztof Pomian cite le témoignage d'un voyageur anglais dans les États-Unis des années 1860 :

« Musée » signifie aux États-Unis quelque chose de très différent de ce que nous entendons par le même mot en Europe. Il y eut le musée de M. Barnum à New York et il y a le musée de M. Kimball à Boston, mais le premier n'avait et le second n'a aucune ressemblance avec le trésor national qu'est le Louvre, à l'établissement de South Kensington ou celui de Great Russell Street à Bloomsbury [le British Museum]. « Musée » au sens américain du terme désigne un lieu de divertissement avec son théâtre, quelques figures de cire, une ou deux géants et nains, un méli-mélo de peintures et quelques serpents vivants. Pour que l'utilisation du mot soit néanmoins justifiée, on trouve dans la plupart de cas une collection d'oiseaux empaillés, quelques animaux naturalisés et un ensemble de curiosités mal assorties et très douteuses ; mais le pilier du « musée » est l'« art vivant », c'est-à-dire un spectacle théâtral, des homuncules prodigieux ou des chiens et des singes intelligents.⁶

Ce modèle de musée n'était évidemment pas le seul aux États-Unis, mais c'était celui qui attirait le plus grand nombre de visiteurs. À partir des années 1870 on va voir l'apparition des grands établissements comme The Metropolitan Museum of Art à New York, The Museum of Fine Arts à Boston ou l'Art Institute of Chicago qui

⁵ POMIAN, Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale*. 3. *À la conquête du monde, 1850-2020*, Paris, Gallimard, 2022, p. 366.

⁶ Ibid., pp. 366-368.

ressemblait plus au modèle classique du musée d'art européen mais qui restaient des institutions élitistes.

Même si le modèle de Barnum peut sembler éloigné des grandes institutions européennes, certaines similitudes, peut-être un peu cachées, existent néanmoins. Au XIXe siècle, le musée, qu'il soit prestigieux ou populaire, n'était pas un espace strictement dédié à l'érudition. Jennifer Barrett explique que, dans le musée public de cette époque, à côté de sa fonction éducative et disciplinaire, le musée commençait à remplir également une fonction de loisir, en concurrence avec d'autres formes de divertissements. Elle souligne d'ailleurs que des visiteurs prenaient parfois leur pique-nique dans les salles du Louvre et du British Museum.⁷ Ces pratiques montrent que la fréquentation des musées ne se limitait pas à un rapport contemplatif ou savant. Même dans les établissements les plus institutionnels, le musée pouvait être perçu comme un lieu de détente et de sociabilité.

Au début du XXe siècle, les services proposés aux visiteurs pour rendre leur visite plus confortable se sont largement développés, en particulier aux États-Unis. Il devient alors courant de voir dans les musées américains des cabines téléphoniques, des vestiaires, des restaurants, des espaces de concert ou encore des visites guidées. Les Européens ne tardent pas à remarquer cette différence. Louis Réau, dans ses notes sur l'organisation des musées américains, observe :

Ces préoccupations presque complètement étrangères aux Musées français et allemands, sont très répandues chez les Américains ; ils prétendent faire du Musée une institution véritablement démocratique qui, comme l'Église, la Maison du peuple ou l'École, soit un des foyers où se concentre et s'épure la vie de la cité.⁸

La dimension sociale du musée gagne en importance. Le musée peut être envisagé comme un espace dédié à la vie social et à la rencontre entre les publics. René

⁷ BARRETT, Jennifer, *Museums and the Public Sphere*, Chichester, GB Malden, MD, Wiley-Blackwell, 2011, p. 58.

⁸ RÉAU, Louis, *Notes complémentaires sur l'organisation des musées : Les musées américains ...* Versailles, impr. Cerf, 1909, pp. 11-12.

Huyghe, conservateur de peinture au musée du Louvre dans les années 1930, reconnaît la nécessité pour l'institution muséale de développer une véritable relation avec ses visiteurs afin de donner un vrai sens à son action :

Il ne suffit plus de tolérer le visiteur et le trouble qu'il apporte : il faut l'attirer, le séduire, forcer et diriger son attention. L'exemple des États-Unis, il faut l'avouer, fut d'un grand poids : assez neufs pour exiger de tout un rendement immédiat et pour ne posséder qu'une élite intellectuelle assez réduite par rapport à la masse de la nation, ils voulurent accroître le rendement social des musées, leur *efficiency*.⁹

L'importance croissante accordée au public oblige les musées à modifier leur ADN ainsi que leur logique de travail. Comme le constate Bazin dans *Les temps des musées* (1967), les services complémentaires vont peu à peu prendre le dessus sur les collections, au point d'en inverser la répartition spatiale. Longtemps seules protagonistes de l'institution muséale, les collections vont céder une partie croissante de leur espace aux services, se retrouvant en partie reléguées dans les réserves.¹⁰

Les années 1970 marquent une période clé dans la transformation des musées. Confrontés à une profonde crise de fréquentation, ils doivent repenser leur rôle. Duncan Cameron rédige son célèbre article *The Museum, a Temple or the Forum*¹¹ alors qu'il était directeur du Brooklyn Museum en 1971. Il y reconnaît la difficulté pour les musées de bien définir leur rôle. À cette époque, les musées souffraient d'une image négative : ils étaient perçus comme des lieux ennuyeux, poussiéreux, où le silence absolu était de rigueur et où il était interdit de toucher quoi que ce soit.

⁹ HUYGHE, René, « A l'exposition : le rôle des musées dans la vie moderne », *Revue Des Deux Mondes* (1829-1971), 41(4), 1937, p. 779, <http://www.jstor.org/stable/44854420>

¹⁰ BAZIN, Germain, *Le temps des musées*, Liège, Desoer, 1967, p. 276.

¹¹ CAMERON, Duncan F., « The Museum, a Temple or the Forum », *Curator: The Museum Journal*, 14(1), New York, 1971, pp. 11–24. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1971.tb00416.x>

Face à cette réputation, de nouveaux établissements culturels émergent, préférant se détacher de l'appellation « musée » pour ne pas être associés à ces connotations péjoratives. C'est ainsi que des centres culturels ou centres d'art voient le jour, proposant des activités similaires à celles des musées, mais revendiquant une identité plus dynamique et ouverte.

Dans cette métamorphose, la question de la définition du musée prend de l'ampleur. Des débats apparaissent sur la légitimité d'accueillir des activités variées comme des cours de danse ou des soirées bingo dans un musée. Cette évolution traduit en réalité l'incapacité des musées traditionnels à répondre aux attentes de la société contemporaine. Il s'agissait d'un rejet du modèle de musée perçu comme un bastion des valeurs bourgeoises.

Cameron formalise cette réflexion en introduisant la dichotomie entre musée-temple et le musée-forum. Le musée-temple demeure un lieu hiérarchisé, où la classe dominante impose son point de vue, renforçant ainsi une vision élitiste de la culture. À l'inverse, le musée-forum se veut un espace de rencontre, ouvert à tous. Pour Cameron, cette ouverture ne se limite pas à une simple politique d'accès, mais implique également la mise en place de programmes favorisant l'innovation artistique et culturelle, ainsi qu'une réelle attention portée aux attentes des publics pour toucher une plus large partie de la population.

Comme l'explique Hugues de Varine dans son article sur l'écomusée¹², les statistiques de l'époque indiquaient que 90% des résidents d'une ville ne fréquentaient jamais les musées locaux à cette époque. Ce désintérêt posait un réel problème de légitimité : pourquoi les pouvoirs publics devraient-ils financer des établissements bénéficiant uniquement à une minorité ?

C'est dans ce contexte que naissent les écomusées, une forme révolutionnaire de musée pensée et gérée par et pour la communauté. Le musée adopte alors un discours social, plaçant la communauté et la médiation culturelle au cœur de sa

¹² DE VARINE, Hugues. « L'Écomusée », *Gazette*, 1978, pp. 28-40.

mission. Cette nouvelle muséologie amorce un changement de paradigme, faisant des publics un enjeu central des institutions muséales.

Bien que le modèle des écomusées ne soit pas devenu dominant dans le monde, il a posé les bases d'un tournant majeur. C'est grâce à cette réflexion que les musées classiques ont progressivement intégré une approche centrée sur les publics, donnant naissance à des pratiques innovantes comme les soirées, qui visent à élargir l'accès et à renouveler l'expérience des visiteurs.

Si un certain nombre de propositions nouvelles plus ou moins utopiques émergent à cette époque, dont les écomusées, le musée classique n'a pas dit son dernier mot et, d'expositions temporaires en événements branchés, évolue de manière à présenter, au sein de la société du spectacle, une version en adéquation avec les spécificités de cette dernière.¹³

La question des expositions temporaires et des événements branchés, mentionnée dans la citation précédente de François Mairesse, montre la transformation des musées pour s'adapter aux demandes de la société et rester pertinents. Le besoin de nouveauté pousse les musées à entrer dans une dynamique de concurrence et d'innovation constante, car les spectateurs exigent sans cesse de nouvelles approches.

C'est dans cette logique que l'on observe une présence de plus en plus importante des événements au sein des musées : « Au cours des années quatre-vingt, l'événementiel s'érige progressivement en condition indispensable pour susciter l'engouement des foules ».¹⁴ Le musée participe alors à une dynamique qui implique une rénovation constante afin proposer, de manière permanente, surprise et nouveauté.

¹³ MAIRESSE, François, *Le musée hybride*, Paris, la Documentation française, 2010, p. 66.

¹⁴ MAIRESSE, François, *Le musée, temple spectaculaire : une histoire du projet muséal*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2002, p. 137.

Daniel Jacobi explique très bien cette dynamique dans son livre *Les musées sont-ils condamnés à séduire ?* :

Autrefois, on allait au musée. C'est-à-dire qu'on se rendait dans une institution immuable, rassurante, pour y admirer les œuvres reconnues, des objets remarquables ou des spécimens de référence. Aujourd'hui, on va voir une exposition. C'est-à-dire quelque chose d'inconnu, de surprenant, un autre regard. Le musée était (et demeure) une institution. L'exposition, c'est le média privilégié dont s'emparent les musées pour devenir des institutions culturelles davantage intégrées dans la société de consommation et de loisirs.¹⁵

L'importance donnée aux expositions temporaires et aux événements attractifs organisés par les musées s'inscrit dans cette logique décrite par Jacobi : l'attractivité d'un musée ne dépend plus seulement de la richesse de ses collections, mais aussi de sa capacité à toucher un large public et à capter l'attention à travers des formats innovants.¹⁶

Cette centralité accordée au public s'inscrit dans un contexte complexe et multifactoriel. Il ne s'agit pas uniquement d'une volonté de rendre les musées plus participatifs et ouverts, dans une logique de responsabilité sociale. Elle traduit également l'inscription des musées dans un marché culturel en mutation, ce qui peut expliquer l'intégration croissante d'éléments d'animation et de divertissement dans ces institutions.

François Mairesse approfondit cette évolution dans *Le musée hybride*, où il identifie un tournant commercial des musées avec l'arrivée de managers dans les grands musées américains, suivi par l'introduction des notions de marketing dans les institutions non lucratives dans les années 1970.¹⁷ Ce nouveau modèle s'est traduit par la multiplication des services proposés aux visiteurs : boutiques de souvenirs,

¹⁵ JACOBI, Daniel, *Les musées sont-ils condamnés à séduire ? : et autres écrits muséologiques*, Paris, MkF éditions, 2017, pp. 15-16.

¹⁶ *Ibid.*, pp. 19-20.

¹⁷ MAIRESSE, François, *Le musée hybride*, Paris, la Documentation française, 2010, p. 65.

espaces de restauration ou amélioration de l'accueil. Ces pratiques, inspirées des méthodes de gestion d'entreprise, accompagnent la montée en puissance d'une nouvelle génération de professionnels formée à la gestion et au marketing.

Bien que ces services puissent sembler accessoires, Mairesse souligne que cette logique marchande entraîne une mutation profonde de l'institution :

Mais ces modifications, pour superficielles qu'elles paraissent dans l'essence du musée, entraînent aussi une mutation de l'institution elle-même qui, de service public consacré essentiellement à l'éducation et à la conservation, se voit propulsée sur le terrain de l'animation et du divertissement.¹⁸

Ce tournant est défendu par William Grampp et cité par Mairesse, qui considère que la gestion des musées selon des principes marchands permettrait de mieux satisfaire les attentes des visiteurs, conçus comme consommateurs plutôt que comme citoyens ou publics à éduquer. Dans cette perspective, la recherche de satisfaction et la maximisation de l'expérience deviennent des objectifs prioritaires des institutions.

Cette porosité croissante entre les musées et le monde marchand trouble la frontière traditionnelle entre culture et divertissement :

Le monde marchand ayant souvent récupéré, voir amélioré certaines activités du musée -notamment les grands magasins et leur système d'exposition-, la frontière entre les deux mondes devient de plus en plus difficile à définir.¹⁹

Dans ce contexte, les soirées événementielles organisées par les musées, avec DJ sets, bars éphémères et animations, peuvent être interprétées comme une prolongation de cette logique commerciale. Si elles permettent d'attirer de nouveaux publics et de renforcer l'image conviviale des musées, elles posent également la

¹⁸ *Ibid.*, p. 68.

¹⁹ *Ibid.*, p. 76.

question de leur impact sur les missions fondamentales des institutions, notamment en matière d'éducation et de transmission des savoirs.

En consonance avec cette centralité accordée aux publics, il devient clair qu'une nouvelle crise touche les musées dans les années 2000. C'est dans ce contexte que Nina Simon publie *The Participatory Museum*, ouvrage qui propose un nouveau modèle de musée fondé sur l'implication active des visiteurs. Son livre s'ouvre sur les résultats d'une enquête menée en 2008 par le *National Endowment for the Arts* aux États-Unis, révélant une diminution constante des publics des musées, galeries et institutions de spectacle vivant au cours des vingt dernières années. Le profil du public restant était majoritairement âgé et blanc, soulignant l'incapacité des musées à attirer une diversité sociale et générationnelle.²⁰

Face à ce constat, Simon défend l'idée que les musées ne doivent plus considérer leur public comme de simples consommateurs passifs, mais comme des participants actifs, capables de contribuer à la création de contenu et à la vie de l'institution. La participation devient alors un point essentiel pour reconnecter les musées à la société contemporaine. Ce modèle repose sur la conception d'une expérience muséale co-construite, où le visiteur devient acteur de sa propre expérience. Cette approche s'inscrit dans la continuité de la vision musée-forum proposée par Duncan Cameron, en poussant encore plus loin la logique d'ouverture et inclusion.

Pour structurer les différentes formes d'implication du public, Simon reprend le modèle développé par Rick Bonney et une équipe de chercheurs, qui distingue trois catégories de participation : contribution, collaboration et co-crédation. Elle y ajoutée une quatrième catégorie : l'hébergement (hosted), qu'elle considère comme la forme la plus radicale de participation. Ce modèle consiste pour l'institution à céder une partie de ses espaces et de ses ressources pour accueillir des projets conçus et réalisés par des groupes du public ou des visiteurs occasionnels.

²⁰ SIMON, Nina, *The participatory museum*, Santa Cruz, Calif. Museum 2.0, 2010, p. i.

Cependant, la participation ne va pas sans défis. Elle implique un changement profond dans la posture des musées, qui doivent abandonner leur rôle d'autorité exclusive pour devenir des facilitateurs d'expériences partagées. Ce déplacement remet en question la frontière traditionnelle entre médiation culturelle et marketing : en cherchant à séduire de nouveaux publics par des expériences participatifs, les musées risquent-ils de se transformer en simples espaces de divertissement ?

Nina Simon reconnaît elle-même la possibilité que cette transformation mène à une redéfinition radicale des institutions muséales : « Le résultat final ne ressemblera peut-être pas aux musées d'aujourd'hui. Il pourrait plutôt évoquer un café ou un centre d'arts communautaire ».²¹

Même si l'évènementiel n'est pas la seule manière de promouvoir la participation, il reste une pratique très populaire car il permet de renforcer le rôle du musée comme lieu de rencontre et de sociabilisation. Pourtant, cette logique soulève des questions : en cherchant à attirer de nouveaux-publics par des expériences festives, est-ce que les musées ne risquent pas de glisser vers une logique de divertissement pur ? L'apparence de discothèque que prennent parfois les musées lors des soirées pourrait alors être interprétée comme le symptôme de cette transformation, où la recherche d'inclusivité et de convivialité flirte avec celle de l'attractivité événementielle.

²¹ SIMON, Nina, *The participatory museum*, Santa Cruz, Calif. Museum 2.0, 2010, p. 350. Traduction de l'auteur : « The final result may not resemble today's museums. It may look more like a coffee shop or a community arts center ».

Histoire des nocturnes muséales et son développement

Les visites nocturnes aux musées sont plus anciennes qu'il n'y paraît. Une illustration réalisée entre 1804 et 1811 par Benjamin Zix nous montre une visite aux flambeaux faite par l'empereur Napoléon et l'impératrice dans la salle du Laocoon du Louvre. Le couple impérial est accompagné d'un groupe d'invités ayant eu le privilège d'assister à cette visite nocturne. À cette époque, l'éclairage représentait encore un défi majeur pour permettre ce type d'expérience. Sur l'image, on distingue deux personnages tenant des flambeaux pour éclairer la sculpture et permettre aux visiteurs de l'admirer.



Figure 1: « Viste aux flambeaux faite par l'Empereur et l'Impératrice », ZIX Benjamin, vers 1804/1811. Musée du Louvre, Département des Arts graphiques. Source : <https://collections.louvre.fr/ark:/53355/cl020210794>

Tandis qu'au Louvre, les visites nocturnes demeuraient des événements exclusifs, de l'autre côté de l'Atlantique, une prise de conscience plus marquée de l'importance d'un accès en soirée, notamment pour les adultes travaillant toute la journée, a vu

le jour. Le Barnum's American Museum en est un exemple emblématique. Ce musée, dépendant fortement de sa fréquentation, devait multiplier les stratégies pour attirer le public :

Il transforme le passant indifférent en visiteur pénétré de la conviction qu'il se passe chaque jour quelque chose au Barnum's American Museum, ouvert sept jours sur sept de 8 heures du matin à 10 heures du soir, pour un prix d'entrée de vingt-cinq cents seulement.²²

Laurence Vail Coleman, ancien directeur de l'American Association of Museums, retrace dans son ouvrage *The Museum in America* l'évolution des ouvertures nocturnes des musées aux États-Unis. Le *Charleston Museum* était déjà éclairé en soirée dès 1826. Le *Metropolitan Museum* à New York a tenté des ouvertures nocturnes en 1874 puis en 1890, avant d'instaurer, en 1905, une ouverture régulière les lundis soirs puis les samedis soirs. Ce projet fut abandonné en 1918, en raison d'une fréquentation trop faible. Il fut relancé dans les années 1930, sans réel succès.²³

Coleman conclut que, particulièrement en soirée, les visiteurs sont attirés par des événements spéciaux. Une simple visite ne suffit pas : il est nécessaire de proposer une programmation spécifique pour susciter l'intérêt des groupes. Il reconnaît que cela a un coût - personnel, électricité, etc. - mais reste faisable. Dès 1939, il anticipait déjà le potentiel que représenterait l'ouverture nocturne des musées pour attirer le public.²⁴

C'est dans la première moitié du XXe siècle que l'on commence à voir plus régulièrement des images de soirées dans les musées, comme celle d'un concert symphonique au *Metropolitan Museum*. L'événementiel commence à prendre de l'ampleur pour diversifier les usages nocturnes des musées. Certains problèmes

²² POMIAN, Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale. 3. À la conquête du monde, 1850-2020*, Paris, Gallimard, 2022, p. 366.

²³ COLEMAN, Laurence Vail, *The Museum in America : A Critical Study*, Washington, D.C, American Association of Museums, 1939, p. 302.

²⁴ *Ibid.*, p. 303.

rencontrés autrefois par les musées ne sont à cette époque plus d'actualité. Coleman souligne que des préoccupations comme l'optimisation de la lumière naturelle deviennent obsolètes dans un contexte où l'usage nocturne des musées tend à se généraliser.²⁵

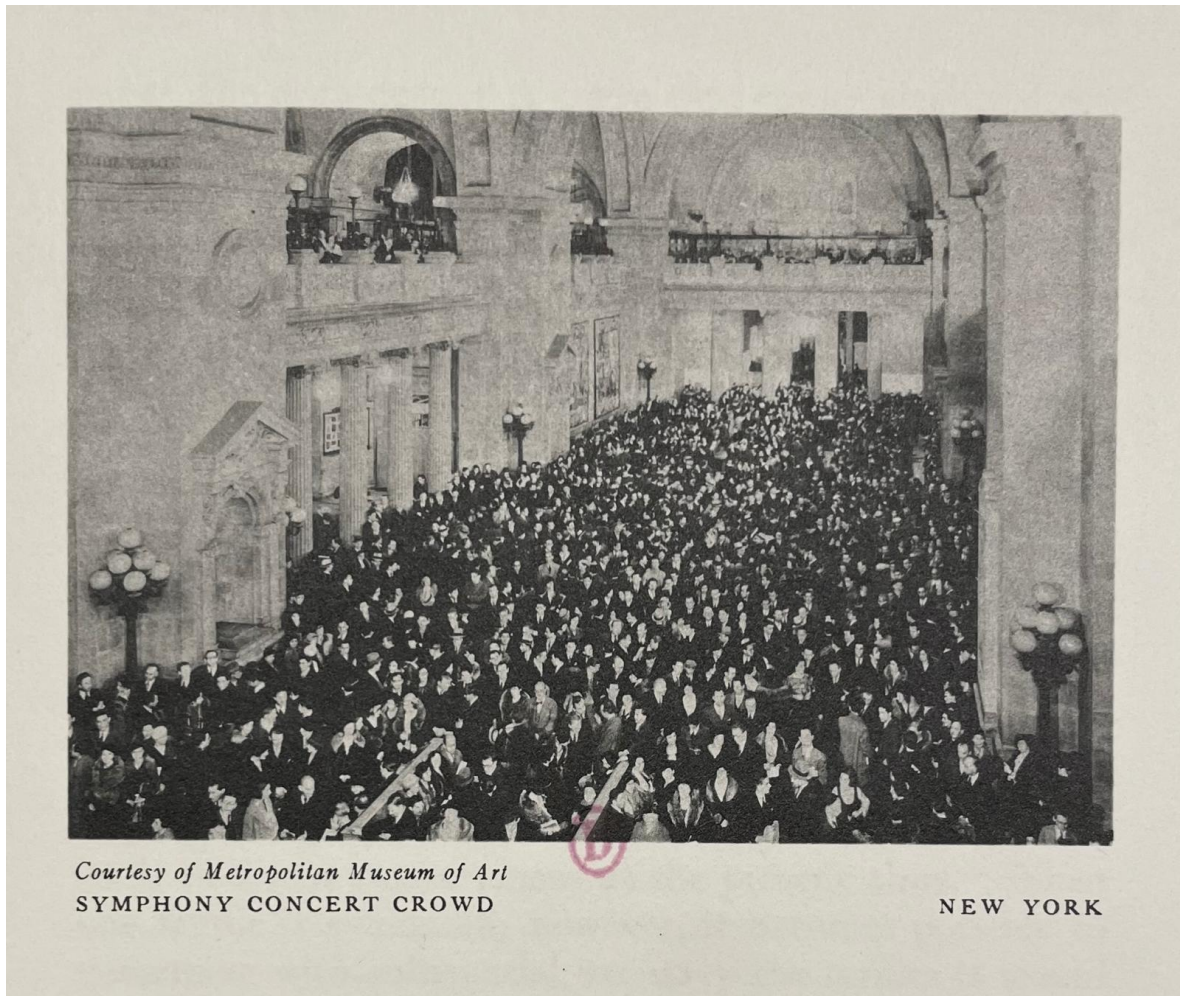


Figure 2: Public assistant à un concert symphonique au Metropolitan Museum of Art, New York. Source: COLEMAN, Laurence Vail, *The Museum in America: A Critical Study*, Washington D.C., American Association of Museums, 1939, p. 299

Dans le même esprit, les musées d'art explorent de nouveaux modèles économiques. Comme l'explique Coleman, « les musées d'art ont la possibilité de faire payer l'entrée à des expositions temporaires (...). Ce type de revenu est également susceptible de se développer en lien avec la musique, la danse et le

²⁵ Ibid., p. 5.

théâtre ».²⁶ Ces pratiques préfigurent une diversification de l'offre muséale, en intégrant progressivement des formes festives et en tirant parti des horaires du soir.

L'ouverture des musées en soirée pour le grand public coexiste avec la poursuite d'événements plus élitistes, comme le *Met Gala*, une soirée de levée de fonds créée par Eleanor Lambert en 1948. Si, dans les premières années, ces soirées avaient lieu dans divers lieux de New York, c'est à partir des années 1970 qu'elles commencent à se tenir directement au musée.²⁷ Ces événements ont contribué à transformer l'imaginaire collectif : désormais, même la fête la plus prestigieuse et exclusive, réunissant les personnalités les plus célèbres, peut se dérouler dans un musée.

En parallèle de ce qui se passait aux États-Unis, le cas français mérite également une attention particulière. Le carnet de recherche d'Olivier Jacquot constitue une ressource précieuse pour mieux comprendre le contexte et le moment où le musée du Louvre a commencé à ouvrir ses portes au grand public en soirée dans les années 1930.²⁸ À travers l'analyse d'articles de presse et de documents d'archives, ce travail met en lumière les débats et perceptions entourant cette évolution, témoignant des résistances et des attentes suscitées par ces premiers efforts d'ouvrir le musée en soirée, mettant en évidence que les nocturnes muséales ne sont pas une nouveauté de nos jours.

Avant l'éclairage artificiel, il était bien sûr impossible d'ouvrir les musées la nuit, faute de lumière pour admirer les œuvres et en raison du risque accru de vol. Cependant, l'arrivée de l'électricité a marqué une véritable révolution. Comme le soulignait un article du *Petit Journal* du 12 mai 1936, cité par Olivier Jacquot, la lumière allait jouer un rôle fondamental dans l'expérience de visite au musée : « Le Louvre, le Louvre silencieux et grave, sera ouvert la nuit, comme les cinémas, comme les théâtres, et

²⁶ *Ibid.*, p. 194.

²⁷ LASKY, Jack, « Met Gala », EBSCO, 2024, <https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/met-gala>.

²⁸ JACQUOT, Olivier, « Les nocturnes à la BN et au Louvre », Carnet de recherche de la Bibliothèque nationale de France, 17 octobre 2023, <https://bnf.hypotheses.org/21607>.

il est déjà évident que la nouveauté et la classe de ce spectacle feront courir tout Paris ». ²⁹

Dès la fin des années 1930, la possibilité de visiter le musée du Louvre en soirée est devenue une réalité. Toutefois, il faudra encore de nombreuses années avant l'émergence des nocturnes et des soirées muséales telles que nous les connaissons aujourd'hui. À cette époque, c'était la nouveauté de l'éclairage l'aspect qui attirait le plus le public pour se rendre au musée en soirée. On pourrait penser que ces actions menées par le musée du Louvre sont un précédent du phénomène de la spectacularité muséale, l'application des stratégies innovantes et inspirés du spectacle pour attirer un public nombreux au musée.

Même si les premières nocturnes du Louvre avaient une intention de rendre le musée plus accessible aux personnes qui travaillent pendant toute la journée, les dispositifs de médiation restaient limités, et pour certains, l'idée d'ouvrir le musée en soirée au nom d'une responsabilité sociale, afin de le rendre accessible à un plus grand nombre, paraissait absurde. Un témoignage de l'époque, publié dans *La Vie intellectuelle*, et cité par Olivier Jacquot, exprime cette réticence :

Une visite fructueuse du Louvre nécessite des connaissances étendues et un goût déjà éduqué. Pour le mettre à la portée des « travailleurs », il est vain de l'ouvrir le soir. Cette attraction n'attire que les « bourgeois ». Encore ne viennent-ils pas voir des œuvres sculptées, mais des éclairages, et leur curiosité est rapidement satisfaite. Les gens partent de là un peu troublés, un peu ébahis, comme s'ils étaient venus au théâtre et qu'on leur eût montré un beau décor savamment éclairé, mais point de pièces. Les visiteurs nocturnes du Louvre sont venus en spectateurs et il ne s'est rien passé. ³⁰

²⁹ « Merveilles à exalter », *Le Petit Journal*, 12 mai 1936, n° 26780, p VIII, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6343368/f8.item>

³⁰ VILLOTEAU, Pierre. « L'arche de Noé », *La Vie intellectuelle*, 10 mars 1937, t. XLVIII, n°2, pp. 332-333, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k42209925/f340.item>

Le musée du Louvre n'est pas resté indifférent à ces critiques et a défendu son initiative, mettant en avant la valeur de ce type d'ouverture avec une nette dose de spectaculaire. Henri Verne, directeur des Musées Nationaux à l'époque, était très claire quant à sa position et aux avantages d'ouvrir le Louvre la nuit :

Quelques esprits chagrins ont voulu croire qu'un éclairage de fête, dans ces galeries jadis royales, avait allumé la curiosité banale et flatté le snobisme, ou bien que le public privé du loisir et de la formation qui donnent le goût des musées, s'était laissé attirer par une innovation inattendue pour lui et dont il appréciait surtout la grandeur et l'éclat spectaculaires. S'il est venu ainsi au musée des curieux et de badauds, tant mieux : parmi eux quelques-uns y sont peut-être revenus ou y reviendront un jour, déjà compréhensifs et sensibles. Parmi eux se trouvait peut-être, s'ignorant encore, un seul grand artiste de l'avenir. Quel résultat magnifique !³¹

Si, comme on a pu constater, les premières visites nocturnes aux musées étaient exclusives pour l'élite, puis au tout début l'intérêt d'ouvrir le musée la nuit était dirigé majoritairement pour donner accès à la classe travailleuse qui n'avait pas la possibilité de se rendre aux musées dans les horaires habituels et aussi pour organiser des soirées pour lever des fonds, c'est vers la fin du XXe siècle quand il commence à se développer des nocturnes s'adressant également à d'autres types de publics.

C'est par exemple le cas du Musée de la Civilisation de Québec, qui a invité en mai 1992 un groupe d'enfants à découvrir le musée pendant la nuit à travers des activités innovantes³² : « Ainsi un Musée, la nuit ! offre aux groupes d'enfants et d'adolescents la possibilité de passer la journée au Musée et de faire la fermeture

³¹ VERNE, Henri, *Le Louvre la nuit*, Grenoble, B. Arthaud, 1937, p.11.

³² SICOTTE, Geneviève, Francine SÉGUIN et Laurent LAPIERRE, *Roland Arpin et le Musée de la Civilisation*, Presse de l'Université du Québec, 1993, p. 46.

tout en découvrant les coulisses en dormant dans le grand hall transformé en dortoir pour l'occasion ». ³³

La généralisation des nocturnes apparaît à la même époque. En 1997, la ville de Berlin organise la première *Lange Nacht der Museen* ³⁴, une ouverture nocturne des musées de la ville accompagnée d'un programme d'activités spéciales. Le succès est immédiat, et l'événement continue à se tenir deux fois par an jusqu'à aujourd'hui. Le concept s'est rapidement diffusé dans d'autres villes européennes, comme Paris, qui propose dès 2002 la *Nuit Blanche* ³⁵, avec des événements artistiques dans les musées et dans d'autres espaces de la ville. Un peu plus tard, la *Nuit européenne des musées*, lancée en 2005, propose une ouverture gratuite des musées jusqu'à minuit, une nuit de mai, à l'échelle de tout le continent.

Parallèlement à ces initiatives collectives, les musées ont également développé leurs propres nocturnes spéciales. Il ne s'agit plus seulement d'une simple ouverture nocturne, mais d'une véritable soirée, permettant non seulement de visiter les expositions, mais aussi de profiter d'éléments festifs comme musique ou un bar. La présence de DJ sets lors de ces soirées est devenu de plus en plus courante.

Un exemple marquant de cette tendance est celui du Centre Pompidou, où a eu lieu une soirée historique le 10 novembre 1992. ³⁶ Il s'agissait de la soirée *Armistice*, organisé au dernier étage du musée par des promoteurs indépendants. Il est important de souligner que l'événement a eu lieu un mardi, jour de fermeture hebdomadaire du musée, et ne faisant donc pas partie de la programmation officielle du Centre Pompidou. Les soirées Beaubourg, organisées grâce à la location de l'espace, ont rencontré un succès extraordinaire. Selon les témoignages, la jauge

³³ ROGIER LECAT, Sophie, « Expériences : Voyage d'étude au musée de la Civilisation de Québec : plaidoyer pour un nouveau musée », *Publics et Musées*, N° 7, 1995, p. 126.

³⁴ BRADLEY, Kimberly, « Another Long Night for Berlin's Museums », *The New York Times*, 27 août 2009, <https://archive.nytimes.com/intransit.blogs.nytimes.com/2009/08/27/another-long-night-for-berlins-museums/>.

³⁵ « Retrouvez toutes les éditions de nuit blanche », Ville de Paris, <https://www.paris.fr/dossiers/retrouvez-toutes-les-editions-de-nuit-blanche-201>

³⁶ « L'histoire secrète de la soirée au Centre Pompidou qui a vu naître Daft Punk », *Magazine*, Centre Pompidou, 2023, <https://www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/lhistoire-secrete-de-la-soiree-au-centre-pompidou-qui-a-vu-naître-les-daft-punk>

établie était de 500 personnes, mais près de 1 500 personnes faisaient la queue à l'extérieur.³⁷

Ce succès a peut-être inspiré le Centre Pompidou à intégrer progressivement des DJ sets dans sa programmation officielle. Ce type d'événements permet d'attirer un public plus jeune, potentiellement peu habitué à fréquenter les musées, tout en contribuant à transformer l'image traditionnelle des institutions muséales.

Comme le Centre Pompidou, de nombreux musées à travers le monde ont incorporé des DJ sets dans leurs soirées, découvrant une formule qui fonctionne particulièrement bien : ouverture nocturne, DJ, bar. Avec ces trois éléments, certains établissements parviennent à faire des *sold-outs*, parfois avec des billets écoulés en quelques minutes seulement. Les soirées au musée deviennent alors des événements *hype*, des expériences à ne pas manquer, à la croisée de la culture, du divertissement et du social.

³⁷ *Ibid.*

Le public au cœur des soirées

Comme cela a déjà été mentionné, l'audience des musées a beaucoup évolué au fil des années. L'institution, autrefois réservée à une élite, se présente aujourd'hui comme un projet ayant pour mission de toucher la société dans sa plus grande diversité. Cette évolution a posé plusieurs défis : la réticence de certains à ouvrir le musée aux masses, mais aussi la prise de conscience que le simple fait d'ouvrir les portes à tous ne garantit pas que chacun puisse pleinement profiter de l'expérience muséale.

Cette réflexion n'est pas nouvelle. Alma Wittlin observait déjà en 1949 que le musée européen était, dans bien des cas, une institution obsolète. Selon elle, le musée public a une responsabilité civique, et la justification de son existence doit être mesurée à l'aune de sa capacité à répondre aux besoins de la population.³⁸

Presque vingt ans après cette réflexion de Wittlin, un texte de Bazin en 1967 illustre bien la tension persistante entre élitisme et démocratisation de l'institution muséale :

La clientèle des musées est fort variée, elle va de l'enfant à l'historien, et comprend l'homme de goût, le collectionneur, l'amateur, l'homme de la rue et le connaisseur. Ce dernier, de tous, est le plus lésé, il voit se dérober une institution qu'il a fait naître et qui se porte de plus en plus vers les masses. Il en résulte ce paradoxe que le musée est de moins en moins fait pour l'homme qui est le plus apte à le comprendre. Mal préparé, le grand public en profite peu.³⁹

Aujourd'hui, on peut penser que ce discours est dépassé. Les musées sont conscients qu'il ne suffit pas d'ouvrir leurs portes à tous, ni de proposer des horaires étendus ou des entrées gratuites. Il serait naïf de penser que tous les visiteurs des musées ont les mêmes motivations et les mêmes intérêts. On peut dire que chaque visiteur a une raison de visite complètement particulière, et, en même temps, chacun

³⁸ WITTLIN, Alma, *The Museum: Its History and Its Tasks in Education*, London, Routledge & K. Paul, 1949, p. xiii.

³⁹ BAZIN, Germain, *Le temps des Musées*, Liège, Desoer, 1967, p. 278.

vit des expériences uniques au cours de sa visite, ce qui rend celle-ci irrépétibile. Chaque individu peut aborder le musée d'une manière différente, et le musée fait un effort non seulement pour faire venir le plus grand nombre de visiteurs, mais aussi pour assurer une expérience de visite significative pour chacun.

Si les institutions muséales s'intéressent de plus en plus à leurs publics, il reste toutefois très complexe d'établir une stratégie efficace pour les approcher et créer des liens durables, tant la diversité des profils est grande. Comment identifier les différents types de publics et leurs besoins ? Faut-il privilégier un type de public plutôt qu'un autre ?

Les musées ont recours à des stratégies marketing pour mieux gérer leur relation avec le public. Dans ce domaine, la segmentation d'un marché consiste à le diviser en sous-groupes homogènes. Cela permet de développer des stratégies ciblées en prenant en compte les caractéristiques propres à chaque segment. Il existe de nombreux critères de segmentation : des critères socio-démographiques comme l'âge, le sexe, la nationalité, etc. mais aussi des critères plus complexes comme les comportements, les attitudes ou le style de vie.

Le *tribal marketing* tire son nom du concept de tribus globales : les audiences sont segmentées en fonction de leur style de vie et de leurs loisirs. Margot A. Wallace souligne qu'il existe des preuves que les personnes qui visitent les musées partagent également d'autres caractéristiques liées à leurs habitudes, ce qui peut être utile à connaître pour les institutions muséales afin de mieux comprendre les intérêts et les comportements de leurs visiteurs.⁴⁰

John Falk propose un modèle de segmentation du public muséal fondé sur les motivations de visite. Selon lui, les variables démographiques ne permettent pas de formuler des hypothèses suffisamment utiles, et les catégories fondées sur des stéréotypes générationnels restent réductrices. Il a proposé cinq catégories pour

⁴⁰ WALLACE, Margot A., *Consumer Research for Museum Marketers: Audiences Insights Money Can't Buy*, Lanham, AltaMira Press, 2010, pp- 58-59.

classifier les différents profils de visiteurs, selon leur motivation de visite principale : *Explorer, Facilitator, Experience Seeker, Professional/Hobbyist et Recharger*.⁴¹

Falk constate que les visiteurs peuvent avoir une combinaison des motivations, mais qu'en général, l'une d'elles peut être identifiée comme la principale. On pourrait penser que les participants des soirées organisées par les musées sont des *Experience Seekers*, des personnes qui recherchent des expériences complètes, où passer un bon moment résulte très important. John Falk précise que la plupart de ce segment du public est attiré par l'aspect social de la visite, c'est-à-dire qu'ils seront le plus souvent accompagnés pour partager l'expérience avec d'autres personnes. Pour attirer les *Experience Seekers*, il ne faut pas oublier qu'ils cherchent une expérience complète : les services complémentaires comme la nourriture ou la boutique deviennent alors essentiels. Il faut mettre en avant le divertissement potentiel qu'il existe s'ils viennent pour participer à une expérience unique et irrépétibile.⁴²

En plus de la motivation de visite, dans ce cas les chercheurs d'expériences, on pourrait penser que les soirées muséales avec des DJ sets, des pistes de dance et des bars éphémères sont destinées à un groupe d'âge très concret : les jeunes, puisque ces éléments de divertissement sont normalement associés à la jeunesse.

Daniel Ollivier et Catherine Tanguy ont réalisé une étude très complète pour décoder les pratiques culturelles des jeunes. Dans leur analyse, ils considèrent que l'arrivée de l'internet, les smartphones et la dématérialisation des contenus ont fortement influencé la manière de consommer la culture. Les musées ont alors commencé à proposer nouvelles approches pour s'adapter à l'évolutions des publics et aux nouveaux besoins des plus jeunes :

Face à une certaine désaffection des jeunes, ces structures font de réels efforts pour changer leur image. Elles se digitalisent, proposent des

⁴¹ FALK, John Howard, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2009, p. 158.

⁴² Ibid., p. 199.

nocturnes, recrutent des DJ et font du gratuit. Toutefois, le musée est trop souvent vécu comme une contrainte et pour 25% des jeunes non diplômés, il ne fait pas partie du paysage.⁴³

Même si les soirées répondent à un effort de rendre le musée plus accessible, plusieurs chercheurs se sont posé la question du véritable impact de ces stratégies. C'est le cas de Paul Barron et Anna Leask, qui ont réalisé une étude sur les *Lates* du *National Museum of Scotland*, des soirées spécialement conçues pour la génération Y (nés entre 1980 et 1995). Comme ces événements mêlent divertissement et apprentissage, se questionner sur le niveau d'engagement du public avec les expositions pendant les soirées reste très pertinent pour mesurer l'utilité réelle de ces outils. Ils concluent que ces soirées permettent d'utiliser les collections de manière innovante, touchant un public plus large, avec un impact positif à la fois sur l'apprentissage et sur le divertissement.⁴⁴

Même si John Falk considère que les caractéristiques démographiques comme l'âge ne sont pas suffisantes pour comprendre les motivations des visiteurs et, par conséquent, pour développer des stratégies visant à améliorer l'expérience de visite, il reste vrai que les pratiques culturelles des jeunes ont pu influencer la popularisation des activités plus ludiques.

L'approche de la culture chez les jeunes de la génération Z est indissociable de celle de loisirs. Le mot culture s'avère être un terme abstrait qui génère de l'incompréhension. Se cultiver peut être synonyme d'ennui, mais apprendre ne l'est pas...⁴⁵

⁴³ OLLIVIER, Daniel et Catherine TANGUY, « 2. Les jeunes, la culture et le numérique », *Génération Y & Z : Le grand défi intergénérationnel*, De Boeck Supérieur, 2017, pp. 33-44, <https://shs.cairn.info/generations-y-et-z-9782807307162-page-33?lang=fr>.

⁴⁴ BARRON, Paul et Anna LEASK, « Visitor engagement at museums: Generation Y and 'Lates' events at the National Museum of Scotland », *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 2017, pp. 473-490, <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>

⁴⁵ OLLIVIER, Daniel et Catherine TANGUY, « 2. Les jeunes, la culture et le numérique », *Génération Y & Z : Le grand défi intergénérationnel*, De Boeck Supérieur, 2017, pp. 33-44, <https://shs.cairn.info/generations-y-et-z-9782807307162-page-33?lang=fr>.

Le ciblage des soirées pourrait ne pas rester centré sur le jeune public dans le futur. Comme le mentionnent Barron et Leask en citant Yeoman, qui en 2013 a écrit que pour la troisième décennie du XXI^e siècle, on verra des frontières plus diffuses entre les générations. L'âge ne sera plus une barrière pour participer à certaines activités auparavant conçues pour les plus jeunes.⁴⁶

Dans ce sens, même si les nocturnes festives ont été conçues pour les jeunes, un public plus large peut être attiré par ce type d'expérience. Le fait de visiter un musée pendant la nuit peut changer la perception du musée et, par conséquent, le comportement du public. Une étude réalisée dans la cour Marly du musée du Louvre a montré des résultats intéressants :

L'horaire de la nocturne permet donc de se rendre au musée à un autre moment, libéré de ses obligations diurnes, mais aussi en décalé d'une grande partie des visiteurs du Louvre. Il y a moins de monde dans les salles, la visite est plus confortable, le musée devient un lieu de divertissement, le décor a une interaction sociale. Ce ne sont plus tant les œuvres et ce qu'on peut en apprendre qui comptent, que le décor, que les salles du palais du Louvre, qui fournissent une expérience délassante.⁴⁷

Les adaptations constantes dans les propositions des musées sont la preuve du véritable intérêt des institutions pour leurs publics. Comme le précisent Peter Samis et Mimi Michaelson, les changements dans les musées sont liés aux efforts d'adaptation aux visiteurs de manière authentique, ce qui peut également entraîner une évolution dans la structure et la mission même de l'institution muséale.⁴⁸

⁴⁶ BARRON, Paul et Anna LEASK, « Visitor engagement at museums: Generation Y and 'Lates' events at the National Museum of Scotland », *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 2017, pp. 473–490, <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>

⁴⁷ GERMAIN, Floriane, « Les visites nocturnes au musée, une possibilité de changement de registre de visite pour les visiteurs de la cour Marly du Louvre ? », *Les Cahiers de l'École du Louvre*, 20, 2023, <https://doi.org/10.4000/cel.25409>

⁴⁸ SAMIS, Peter et Mimi MICHAELSON, *Creating the Visitor-Centered Museum*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, pp. 1-2.

Médiation et marketing : une frontière floue ?

Avant de plonger dans la réflexion sur la médiation culturelle et le marketing dans les musées, il est essentiel d'analyser comment le terme même de « musée » a évolué au fil des années. Cette analyse est importante pour constater les changements dans les missions principales des musées.

La définition actuelle du musée, proposée par l'ICOM, a été approuvée à Prague le 24 août 2022 :

Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances.⁴⁹

Le terme « divertissement » fait son apparition dans la définition officielle du musée, reflétant une ouverture plus explicite au domaine des loisirs et à des pratiques ludiques. Même si le mot « délectation » figurait dans la définition précédente de 2007⁵⁰, le divertissement implique une orientation plus marquée vers des activités dynamiques et ludiques.

Cette incursion dans le domaine du divertissement peut contribuer à accentuer la porosité entre médiation et marketing, puisque les musées développent de plus en plus d'activités et de stratégies visant à divertir leurs publics. La médiation et le marketing deviennent alors des outils essentiels pour atteindre cet objectif avec succès.

⁴⁹ ICOM, « Définition du musée », <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

⁵⁰ ICOM, « La révision de la définition du musée : un défi », 24 novembre 2017, <https://icom.museum/fr/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>

Il convient maintenant de définir la médiation culturelle et le marketing, deux notions omniprésentes dans le contexte muséal contemporain. Cette clarification permettra de mieux encadrer la réflexion sur les enjeux actuels et l'évolution des missions des institutions muséales.

La médiation culturelle est un terme relativement récent en muséologie. Il fait référence aux dispositifs mis en place pour favoriser la rencontre entre le patrimoine et les publics. Comme l'explique Bernard Schiele, la médiation se trouve au croisement de deux dynamiques : l'optimisation de l'accès à la culture et l'action d'intermédiaires qui articulent les processus de production à ceux de la réception.⁵¹

La médiation implique une participation active du public : celui-ci ne peut rester passif. Le médiateur facilite la rencontre entre le patrimoine, mais c'est le public qui doit s'approprier les contenus pour développer sa propre interprétation et ses propres conclusions.

Il est aussi important de souligner que, bien que le terme de médiation culturelle soit largement utilisé dans les contextes francophones et hispanophones, il ne l'est pas dans le monde anglo-saxon, où l'on préfère parler de *museum education*. Une nuance existe cependant entre ces deux notions. Desvallées et Mairesse décrivent l'éducation comme davantage tournée vers une démarche de formation, tandis que la médiation serait « une démarche de sensibilisation sollicitant un individu qui finira le travail selon l'appropriation qu'il fera des contenus proposés ».⁵²

Le marketing, quant à lui, a longtemps suscité une certaine réticence. Il a été associé à la manipulation, à des techniques abusives ou à des pratiques intrusives. Souvent, cette perception est renforcée par une méconnaissance du marketing lui-même.

La définition proposée par Philip Kotler et Gary Armstrong précise :

⁵¹ SCHIELE, Bernard, « La médiation : quand le public va à la rencontre de son musée », *Doctorat en Muséologie, médiation et patrimoine. Logiques du patrimoine. Logiques de la Culture*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes, 2005, p.100, cité dans : MONPETIT, Raymond, « Médiation », in : DESVALLÉES André et François MAIRESSE (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 222.

⁵² DESVALLÉES, André et François MAIRESSE, *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 35.

Le marketing consiste à engager les clients et à gérer des relations retables avec eux. Son double objectif est d'attirer de nouveaux clients en promettant une valeur supérieure, et de conserver et développer les clients existants en leur offrant satisfaction et valeur.⁵³

Jean-Michel Tobelem souligne que le marketing a évolué d'un modèle centré sur le produit vers un modèle centré sur le consommateur, en réponse à l'importance croissante accordée aux individus et à leurs spécificités.⁵⁴ Cette évolution est d'ailleurs parallèle à celle des musées qui sont passés d'institutions centrées sur les collections à des institutions centrées sur les publics.

Si le marketing peut s'appliquer à presque tous les domaines, ce travail s'intéresse à son application dans les musées. Jean-Michel Tobelem identifie plusieurs facteurs qui justifient son intégration dans ces institutions. Tout d'abord, la croissance des musées en fait des structures complexes, avec une multiplicité d'activités et un budget important à gérer. Ensuite, la question du financement devient cruciale, car les musées sont de plus en plus amenés à développer des actions visant à accroître leurs ressources propres. Par ailleurs, dans un environnement concurrentiel, les musées doivent trouver des stratégies pour attirer le public face à une multiplicité d'offres de loisirs. Enfin, la nécessité de mieux connaître les visiteurs pour après pouvoir faire des actions dans le but d'améliorer l'expérience de visite.⁵⁵

Même si la médiation et le marketing sont deux notions bien différenciées, avec des fonctions particulières, on observe aujourd'hui un croisement de leurs chemins. La médiation commence à utiliser des outils marketing pour ajouter de la valeur à l'offre proposée aux publics. Une étude sur le musée de la Civilisation de Québec met en évidence ce point :

⁵³ KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG, *Principles of marketing*, Harlow, Pearson, 2018, 17e éd., p. 28.
Traduction de l'auteur : « Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships. The two-fold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering value and satisfaction. »

⁵⁴ TOBELEM, Jean-Michel, « The Marketing Approach in Museums », *Museum Management and Curatorship*, 16 (4), 1998, pp. 337-354.

⁵⁵ Ibid.

L'accent est mis sur la capacité du service de l'éducation à vulgariser des connaissances et à développer des moyens didactiques et variés. Il poursuit ces objectifs en segmentant les publics pour mieux s'adapter à des besoins particuliers, en variant les lieux d'accueil et les moyens d'apprentissage.⁵⁶

La segmentation des publics et le développement d'approches personnalisées pour chaque segment, afin d'offrir une visite satisfaisante et enrichissante, s'alignent avec le principe du marketing de promettre une valeur supérieure en proposant une expérience qui dépasse les attentes.

De la même manière que nous constatons l'utilisation d'outils marketing par la médiation, il existe des preuves de la dynamique inverse : le marketing peut également s'inspirer des techniques de la médiation culturelle pour atteindre ses objectifs. Comme l'expliquent Wided Batat et Isabelle Frochot, l'émergence du marketing expérientiel dans les années 1980 est liée au travail de deux chercheurs américains, Holbrook et Hirschman, qui ont étudié en profondeur la dimension expérientielle de la consommation culturelle :

Ils n'ont donc pas rejeté en bloc les théories traditionnelles de la consommation, mais ont recommandé de développer un nouveau cadre d'analyse pour certains types de consommation tels que les loisirs, l'art, la culture et le divertissement. Leur modèle avait pour objectif de répondre à des comportements qui se différenciaient par la réponse émotionnelle des consommateurs, leurs plaisirs sensoriels et leur attirance pour le ludisme.⁵⁷

Le marketing expérientiel s'étend au-delà du champ culturel. Dans le cas particulier des institutions muséales, en tenant compte de cette dimension émotionnelle des visiteurs, les musées ont adopté des outils interactifs pour favoriser une réponse émotionnelle positive. Jarrier et Bourgeon-Renault ont mis en évidence que l'utilisation d'outils interactifs de médiation muséale, comme les applications mobiles

⁵⁶ ROGIER LECAT, Sophie, « Expériences : Voyage d'étude au musée de la Civilisation de Québec : plaidoyer pour un nouveau musée », *Publics et Musées*, n° 7, 1995, p. 122.

⁵⁷ BATAT, Wided et Isabelle FROCHOT, *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Dunod, 2014, pp. 3-4, <https://shs.cairn.info/marketing-experientiel--9782100708529-page-1?lang=fr>.

ou les tables tactiles, peut créer une image positive des musées auprès des publics et contribuer à renforcer la relation entre ceux-ci et l'institution.⁵⁸ Dans ce sens, Courvoisier et Jaquet considèrent que « L'objectif d'augmenter la fréquentation des musées par les NT est un but de stratégie marketing, alors que le changement de comportements et de représentations est l'aboutissement d'une perspective éducative de l'action culturelle ».⁵⁹

Après ce croisement entre médiation et marketing, un troisième terme s'avère particulièrement pertinent pour comprendre la porosité entre ces deux notions : il s'agit de la fonction d'animation, terme utilisé par Gob et Drouguet, qui fait référence à l'action de donner vie au musée à travers de pratiques événementielles mêlant logiques de médiation et de marketing.⁶⁰

L'animation [...] rassemble les initiatives visant à ouvrir l'institution vers l'extérieur et à faire connaître et apprécier auprès du public le plus large les collections et les thématiques auxquelles le musée est consacré. Elle insuffle de la vie aux autres fonctions, et singulièrement à l'exposition, elle aussi tournée vers le public. Davantage médiatisée parce qu'elle s'inscrit dans l'événement, elle est parfois la plus visible des fonctions du musée, au point que certains craignent qu'elle ne prenne le pas sur les autres et ne fasse perdre au musée son âme et ce qu'ils pensent être sa vocation première.⁶¹

La préoccupation concernant la perte de la vocation originale des musées à cause de l'animation est compréhensible. Le défi, comme le constatent Peter Samis et Mimi Michaelson dans leur analyse du Musée d'Art Contemporain de Denver, qui ne possède pas de collection permanente et peut donc jouer plus librement avec les

⁵⁸ JARRIER, Elodie et Dominique BOURGEON-RENAULT, « L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation », *Décisions Marketing*, 97(1), 2020, pp. 87-101, <https://doi.org/10.7193/DM.097.87.101>.

⁵⁹ COURVOISIER, François et Antonia JAQUET, « L'interactivité et l'immersion des visiteurs Nouvel instrument de marketing culturel », *Décisions Marketing*, 60(4), 2010, pp. 67-71, <https://doi.org/10.3917/dm.060.0067>.

⁶⁰ GOB, André et Noémie DROUGUET, *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021, pp. 293-294.

⁶¹ Ibid, p. 294.

expositions et l'événementiel, est que, même si les événements peuvent paraître être de simples divertissements, ils doivent entretenir un lien réel avec les idées de l'art.⁶² Dans le cas contraire, ces événements ne seraient pas alignés avec la mission du musée.

L'inquiétude quant à une dérive de la raison d'être des musées n'est pas nouvelle. Les détracteurs de la rénovation et de l'adaptation de l'institution muséale à son époque ont toujours été présents. Mais, de la même manière, des voix ont toujours défendu l'évolution et l'intégration des nouveaux éléments. C'est le cas d'Alma Wittlin, qui défendait dès 1949 la comptabilité entre apprentissage et plaisir, et prédisait les possibilités infinies d'unir ces deux éléments.⁶³

Serge Chaumier adopte une posture plus critique face à cette évolution, qui, selon lui, engendre une confusion entre lieux culturels et lieux de loisirs. Il pointe comme préoccupante l'évolution des musées vers des espaces de distraction, avec une perte de leurs objectifs éducatifs :

Si le musée est d'abord un lieu de distraction, alors la question éducative passe au second plan. La montée en puissance d'un discours prônant par exemple l'interactivité au bénéfice de l'expérience du visiteur, mais aussi et surtout des aspects ludiques pour ne pas ennuyer ou paraître trop difficile et trop intellectuel, des formes qui visent à valoriser les mises en scène spectaculaires, les effets techniques et les impressions visuelles plaident toutes pour une confusion croissante d'avec les lieux de pur divertissement.⁶⁴

Le cœur du débat réside dans la manière dont le marketing culturel est perçu et utilisé. S'il est, comme le considère Serge Chaumier, « mis au service de

⁶² SAMIS, Peter et Mimi MICHAELSON, *Creating the Visitor-Centered Museum*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, p. 155.

⁶³ WITTLIN, Alma, *The Museum: Its History and Its Tasks in Education*, London, Routledge & K. Paul, 1949, pp. 190-191.

⁶⁴ CHAUMIER, Serge, « Éducation », Dans DESVALLÉES, André et François MAIRESSE (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 112.

l'adéquation d'une offre qui réponde aux attentes et au goût du visiteur »⁶⁵, ou au contraire « il n'est pas [...] la soumission du projet culturel aux désirs du public »⁶⁶ comme le défend Jean-Michel Tobelem.

Le pouvoir accordé au public est au cœur du débat. Pour certains, l'adaptation de l'offre muséale aux besoins et aux attentes des visiteurs peut corrompre la mission centrale de l'institution. Il convient de rappeler que cette tension s'inscrit dans un monde où les musées sont ancrés dans une logique de consommation. Dans un contexte commercial, on entend souvent l'expression : « le client a toujours raison ». Dans un contexte muséal, le visiteur a-t-il toujours raison ?

De la même manière que la frontière entre médiation et marketing devient floue, la distinction entre visiteur et client tend elle aussi à s'estomper :

Or, le sujet devient primordial au moment où, en quelques décennies, les musées se sont davantage professionnalisés – cela a un coût – et doivent de plus en plus rentabiliser leurs activités par des recettes propres, les subventions s'étant quelque peu taries. Vont-ils moins informer et plus communiquer ? Leurs visiteurs seront-ils davantage considérés comme des clients ? Le marketing va-t-il supplanter l'accueil plus personnalisé ? Une démarche culturelle établie sur le long terme sera-t-elle définitivement perdante, face à des évolutions axées sur le court terme et qui ne visent que l'événementiel, le spectaculaire et les taux de fréquentation ?⁶⁷

Comme mentionné précédemment, le fait que les musées soient ancrés dans une société de consommation les fait entrer dans des dynamiques commerciales. McIntyre a étudié ce phénomène au Royaume-Uni, où il a observé un changement du rôle des musées : autrefois centrés sur la fonction traditionnelle de préservation du patrimoine, ils tendent désormais à proposer des offres concurrentielles sur le

⁶⁵ CHAUMIER, Serge, « Apprendre en s'amusant » : credo pour la culture ?, *Réalités industrielles*, 2007, p. 65.

⁶⁶ TOBELEM, Jean-Michel, Introduction, *Publics et Musées*, n°11-12, 1997, p. 10.

⁶⁷ HENNEBERT, Bernard, *Les musées aiment-ils le public ? : carnets de route d'un visiteur*, Charleroi, Couleur livres, 2011, p. 7.

marché des loisirs, développant des attractions et des expériences pour les visiteurs.⁶⁸

Gombault témoigne également de cette transition, marquée par un glissement des missions des institutions culturelles vers des logiques de loisir et de divertissement.⁶⁹ Cela a un impact non seulement sur l'offre générale des musées, mais aussi sur l'offre éducative, qui évolue désormais dans un environnement concurrentiel et doit s'adapter à des approches de gestion plus proches de celles du secteur marchand.⁷⁰

La prolifération même des musées peut être en partie expliquée par ces logiques d'ancrage commercial. Comme l'expliquent Van Aalst et Boogaarts, les musées sont l'attraction culturelle la plus populaire auprès des touristes, et, pour cette raison, les villes les utilisent comme leviers de redéveloppement urbain.⁷¹

Cette croissance du nombre de musées a pour effet de créer un environnement de plus en plus concurrentiel, dans lequel les institutions doivent rivaliser pour capter un public qui dispose d'un choix toujours plus vaste d'activités de loisirs.

Cela amène à une réflexion soulevée par Balloffet, Courvoisier et Lagier⁷² sur la capacité des institutions culturelles à expérimenter différentes formes pour devenir plus séduisantes auprès de leurs publics. La question se pose d'autant plus que de nombreuses institutions muséales reçoivent leur financement en fonction de la fréquentation. Ainsi, les musées s'inscrivent dans une forme de concurrence pour

⁶⁸ MCINTYRE, Charles, « Museum and art gallery experience space characteristics : an entertaining show or a contemplative bathe ? », *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 2009, p. 157.

⁶⁹ GOMBAULT, Anne, « Chapitre 6. Le marketing du patrimoine culturel », Dans BOURGEON-RENAULT, D., DEBENEDETTI, S., GOMBAULT, A. et PETR, C. *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod, 2014, <https://doi.org/10.3917/dunod.bourg.2014.01.0197>.

⁷⁰ DAVIS, Joy, « Responding to Change : Challenges for Professional Education in the Museum Sector », *Curator : The Museum Journal*, 48(4), 2010, p. 431.

⁷¹ VAN AALST, Irina et Inez BOOGAARTS, « From Museum to Mass Entertainment: The evolution of the role of museums in cities », *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 2002, p. 196.

⁷² BALLOFFET, Pierre, François H. COURVOISIER et Joëlle LAGIER, « From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment », *International Journal of Arts Management*, 16(2), 2014, pp. 4–18.

attirer les publics, notamment les plus jeunes, en multipliant les dispositifs ludiques et événementiels.

Raymond Monpetit parle de l'expérience : « Un mot revient souvent aujourd'hui, à la fois dans la pensée muséologique et dans la publicité de plusieurs lieux et établissements à caractère muséal : expérience ».⁷³ C'est cette consommation de l'expérience qui tend à rapprocher l'univers muséal de celui du divertissement.

C'est dans ce contexte qu'émerge le terme *edutainment*, contraction des mots *education* et *entertainment*, qui désigne la fusion entre des objectifs éducatifs et formats ludiques. Si cette approche peut offrir aux musées des opportunités pour renouveler leur attractivité et faciliter l'accès à la culture, elle comporte également des risques. Les auteurs soulignent que si les musées fondent exclusivement leurs stratégies sur l'augmentation exponentielle de la fréquentation, en adoptant des dispositifs similaires à ceux des attractions touristiques, ils risquent de tomber dans ce que certains appellent la *Disneyfication*. Ce processus, qui renvoie à la standardisation des expériences culturelles et à la recherche du divertissement avant tout, pourrait détourner les institutions de leur missions fondamentales d'éducation et de préservation du patrimoine.

L'impact de l'ancrage des musées dans une société de consommation, et les tensions qui en résultent entre médiation et marketing, entre éducation et divertissement, révèlent l'un des enjeux centraux de ce mémoire. Dans quelle mesure l'organisation de soirées muséales redéfinit-elle ces tensions entre médiation et marketing ? Ce type d'événements a-t-il un impact sur le rôle et les fonctions des musées ?

C'est à travers cette problématique que nous analyserons, dans le travail de terrain, les stratégies mises en place par les musées : répondent-elles à des contraintes de médiation ? à de logiques marketing ? Nous tenterons ainsi d'évaluer l'impact de ces pratiques sur le musée de demain.

⁷³ MONPETIT, Raymond, « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales », *Culture & Musées*, n°5, 2005, p. 111.

MÉTHODOLOGIE DES ÉTUDES DE TERRAIN

Pour le travail de terrain, nous avons choisi deux protocoles complémentaires. Le premier est l'observation participante de six soirées organisées par des musées parisiens entre janvier et mai 2025. Les soirées ont été sélectionnées à partir d'une veille de l'offre culturelle durant cette période, en fonction de la disponibilité des places, certaines soirées ayant un tel succès qu'il devient difficile d'y accéder.

Pour les observations participantes, il a été utilisé une même grille d'observation pour standardiser la collecte des informations.⁷⁴ Comme il s'agissait de comprendre les dynamiques dans ces événements, d'un côté analyser l'offre proposée par les institutions et, d'un autre côté, voir les réactions et le comportement des participants, il a été enregistré pour chaque activité de chaque soirée : l'horaire d'observation, la description du lieu, la description des acteurs ou performers, la présence de marques ou sponsors, le profil des participants, leur comportement, ainsi que des commentaires complémentaires. La prise de photographies pendant toutes les soirées a aidé à enrichir l'analyse.

Il faut prendre en compte que, pour certaines soirées, il a été impossible d'observer toutes les activités proposées puisque parfois les activités se déroulent dans différents espaces du musée de manière simultanée.

Comme second protocole, nous avons réalisé sept entretiens semi-directifs avec différents professionnels des musées, directement en lien avec l'organisation de ce type de soirées muséales. Dans l'objectif d'avoir la plus grande diversité des musées, nous avons contacté plusieurs musées en Europe et en Amérique. S'il y a une majorité des musées américains dans les entretiens, ce n'est pas par volonté de ne pas avoir un échantillon plus équilibré, mais en raison de la disponibilité des professionnels et de leurs réponses positives à faire l'entretien. Les entretiens se sont déroulés : trois en visioconférence, trois par appel téléphonique et un par échange de courriers électroniques. Au total, les entretiens ont concerné deux

⁷⁴ Voir annexes 1-6, grilles d'observation.

musées en France, trois musées aux États-Unis et un musée au Mexique. Le Centre Pompidou et le Musée national de la Marine ont pu faire l'objet des deux protocoles (observation et entretien). Pour le Getty Museum, nous avons pu réaliser deux entretiens différents afin d'analyser les deux perspectives médiation-marketing dans un même musée : une spécialiste en éducation et un responsable des affaires publiques.

Un premier guide d'entretien a été élaboré pour servir de base aux sept entretiens. Cependant, chaque échange a été adapté en fonction des particularités du musée concerné et des réponses des interlocuteurs ; les questions étaient ajustées pour enrichir les échanges.

Présentation générale des soirées observées

Il convient, avant de réaliser les analyses croisées, de faire une brève présentation de chaque soirée observée, afin de garder à l'esprit le concept que chaque musée a voulu développer pour son événement. Il est intéressant de constater que, dans les descriptions publiées sur les sites web des musées, certains mettent davantage en avant le volet exposition, tandis que d'autres insistent surtout sur les activités festives. Les descriptions suivantes sont extraites des sites web officiels des musées :

- La Nuit des fous, Musée du Louvre, 17 janvier 2025

Pour la clôture de l'exposition « Figures du fou. Du Moyen âge aux Romantiques » le Musée du Louvre convie son public à une nocturne exceptionnelle placée sous le signe de l'art et de la folie. A la manière d'un charivari moderne, des artistes de tous horizons investissent les espaces du plus grand musée du monde et vous entraînent dans un joyeux carnaval entre danse, musique et performances.⁷⁵

⁷⁵ « La Nuit des fous », Musée du Louvre, disponible sur : <https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/evenements-activites/la-nuit-des-fous>

- Museum Live, La Machine du Moulin Rouge x le Centre Pompidou, 13 février 2025

Le Centre Pompidou et la Machine du Moulin Rouge s'associent pour une troisième soirée inoubliable ! Pour cette dernière édition, retrouvez-vous entre ami.e.s pour prendre la pose et vous dessiner dans la bonne humeur. Profitez d'un accès gratuit à l'exposition « Suzanne Valadon » et à la collection du Centre Pompidou pour déambuler dans le Musée parmi certaines de plus belles œuvres du 20^e et 21^e siècles. Initiez-vous au voguing avec la légendaire Lasseindra Ninja et vibrez sur les sets électrisants du Jennifer Cardini et de son invitée surprise. Rejoignez-nous dès 19h pour une soirée unique mêlant art, musique et fête !⁷⁶

- La contre-soirée. Cap sur la mode, Musée National de la Marine, 6 mars 2025

Pour sa troisième Contre-soirée, le musée national de la Marine vous invite à découvrir gratuitement les collections sous un nouvel angle, celui du vestiaire marin. Au programme : bar à tatouages éphémères, présentation des créations des élèves du Lycée Paul Poiret, atelier créatif et médiation dans les collections. Et tout au long de la soirée, profitez de notre bar éphémère dans le hall du musée (offre payante).⁷⁷

- Soirée Au fil de l'or, Musée du Quai Branly, 14 mars 2025

Partez sur les traces de l'or et de la création textile de manière inédite et festive ! De la Méditerranée à l'Extrême Orient, découvrez la diversité des créations contemporaines et explorez l'univers de l'exposition Au fil de l'or ! À travers des interprétations plurielles, laissez-vous surprendre par la richesse des savoir-faire et des échanges culturels de cette vaste région. Au

⁷⁶ « Museum Live – La Machine du Moulin Rouge x Centre Pompidou », Centre Pompidou, disponible sur : <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/00uQ7My>

⁷⁷ « La Contre-soirée du musée », Musée national de la Marine, disponible sur : <https://www.musee-marine.fr/nos-musees/paris/expositions-et-evenements/les-evenements/la-contre-soiree-du-musee.html>

programme : DJ set, concert, initiation à la danse, rencontres, masterclass, visites et autres surprises... un rendez-vous à ne pas manquer ! ⁷⁸

- La nocturne # 1 David Hockney, Fondation Louis Vuitton, 2 mai 2025

Pour cette première Nocturne de l'exposition « David Hockney 25 », célébrez le printemps lors d'une soirée florissante et légère ! Accompagnés de médiateurs culturels, plongez dans les paysages aux couleurs vibrantes de l'artiste britannique. Prolongez le plaisir en participant à l'atelier « Paysages en mémoire » puis, en clin d'œil à la Normandie chère à l'artiste, découvrez les groupes The Songwriters et Beach Youth pour une parenthèse musicale entre voyage et poésie. Dans le Hall d'accueil, *La Cantine du marché* s'associe à *Project Sausage* pour une carte aux saveurs *So British* ! ⁷⁹

- Curieuse nocturne – La rue barrée ! Musée d'Orsay, 22 mai 2025

Envie d'une soirée pas comme les autres ? Venez célébrer l'art de la rue dans une ambiance festive lors d'une nocturne exceptionnelle au musée d'Orsay. Au programme : de la BD, des *street artists* en action, des affiches créées sous vos yeux, une ambiance rétro et même... un bal !⁸⁰

Présentation des institutions représentées dans les entretiens

Après avoir commencé à réaliser les observations participantes, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait une dimension essentielle qui ne pouvait pas être saisie par la seule observation : la vision institutionnelle de l'organisation des soirées muséales.

⁷⁸ « Soirée Au fil de l'or », Musée du Quai Branly, disponible sur : <https://www.quaibranly.fr/fr/expositions-evenements/au-musee/spectacles-fetes-et-evenements/fetes-et-evenements/details-de-levenement/e/soiree-au-fil-de-lor>

⁷⁹ « Nocturne 1 David Hockney », Fondation Louis Vuitton, disponible sur : <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/evenements/nocturne-1-david-hockney-25>

⁸⁰ « Curieuse nocturne. La rue barrée ! », Musée d'Orsay, disponible sur : <https://www.musee-orsay.fr/es/node/280851>

Dans le but de mieux comprendre les motivations et les enjeux internes des musées dans la mise en place de ce type d'événements, nous avons décidé de contacter une série d'institutions proposant une programmation nocturne innovante.

Les musées qui ont aimablement accepté de nous accorder un entretien sont les suivants :

- Centre Pompidou (Paris) : musée de référence en matière de soirées muséales. À partir de la soirée *Museum Live*, nous avons pu échanger avec la chargée des études, qui réalisait une enquête lors de l'événement. Elle a accepté de répondre à nos questions, à condition que son nom ne soit pas mentionné.
- Musée national de la Marine (Paris) : Depuis sa réouverture en 2023, le musée a mis en place une série de soirées intitulées *La Contre-soirée*, destinées à attirer un public jeune. Après une première édition avec un DJ set, le musée a choisi de supprimer cette animation musicale dans les éditions suivantes pour des raisons de conservation du bâtiment. Nous avons échangé avec Bérengère Vial, chargée marketing.
- Pérez Art Museum Miami (Miami) : ce musée a créé le programme *Thursdays at PAMM*, un rendez-vous hebdomadaire le jeudi soir mêlant musique, happy hour et activités artistiques avec des artistes locaux. L'entretien s'est déroulé avec David Miller, coordinateur d'éducation.
- Getty Museum (Los Angeles) : le musée organise chaque année *College Night*, une soirée gratuite exclusivement dédiée aux étudiants universitaires, avec musique, nourriture, ateliers et visites guidées. Nous avons échangé avec deux membres de l'équipe : Shelby Brown, spécialiste en éducation, et John Giurini, directeur adjoint des affaires publiques.
- The Broad (Los Angeles) : l'accès aux collections de ce musée d'art contemporain est toujours gratuit. Pour compléter l'expérience et toucher de nouveaux publics, le musée organise également une série des festivals musicaux payants, en lien avec les expositions. Nous avons pu parler avec Darin Klein, directeur adjoint des événements et des programmes, à propos

de l'*Intuition Festival*, organisé en lien avec l'exposition consacrée à Joseph Beuys.

- Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (Monterrey) : MARCO organise *Noches de verano en MARCO*, une série de soirées gratuites ayant lieu chaque mercredi de juillet depuis 2023, avec visites guidées et DJ sets mêlant cumbia colombiana, électro et reggaetón. Nous avons réalisé un entretien avec Carolina Hernández, responsable de la diffusion et des relations publiques.

RÉSULTATS ET ANALYSES

Conception et organisation des soirées

Un aspect clé pour bien comprendre les dynamiques de tension entre médiation et marketing dans les soirées organisées dans les musées est celui de la conception de la soirée, identifier quels départements du musée sont à l'origine de l'initiative d'organiser l'événement et quels objectifs ils poursuivent. C'est l'une des raisons principales pour lesquelles nous avons choisi d'ajouter des entretiens au travail de terrain, puisque la simple observation participante ne permet pas de visualiser le travail de conception réalisé en amont par les équipes du musée.

Il est très révélateur de constater que, dans la majorité des musées interrogés, c'est l'équipe de médiation ou d'éducation qui est à l'initiative de l'organisation de la soirée, tandis que l'équipe marketing intervient principalement pour la diffusion et la stratégie de promotion. Bérengère Vial, chargée marketing au Musée national de la Marine, exprime clairement cette dynamique :

La contre-soirée ne peut pas exister sans médiation, ça c'est certain, parce que nous, on n'a pas du tout la capacité de créer des contenus culturels pour le musée. Cependant, la contre-soirée pourrait exister sans marketing, mais elle n'aurait pas du tout la même fréquentation ni la même visibilité. En conclusion, c'est vraiment un travail d'équipe.⁸¹

Seulement les soirées organisées par le Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey ont été conçues par l'équipe de diffusion et des relations publiques, sans l'intervention du département éducatif. Même si l'équipe de médiation a collaboré lors des soirées avec des médiateurs dans les salles du musée, elle ne fait pas partie de la conception de la soirée. Nous pouvons observer une relation directe entre l'équipe à l'origine de la conception de la soirée et l'ancrage de la thématique avec les expositions ou la collection du musée. Les soirées du Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey semblent avoir une connexion plus faible, voire

⁸¹ Voir annexe 3, entretien avec Bérengère Vial, chargée marketing au Musée national de la Marine.

inexistante, entre la fête et l'offre muséale. Cet aspect sera analysé plus en profondeur dans la section ancrage muséal de la soirée.

Que la soirée soit une initiative de l'équipe de médiation ou de l'équipe marketing, les objectifs déclarés sont généralement similaires. De manière générale, les professionnels interrogés évoquent la volonté d'attirer de nouveaux publics, notamment les jeunes, et de les fidéliser. Un autre objectif fréquent est de renouveler l'image du musée, en rompant avec sa représentation comme un lieu ennuyeux, élitiste et peu accessible, pour le présenter au contraire comme un espace ouvert et accueillant, avec des propositions intéressantes pour tous.

Il est également intéressant de constater que la même soirée peut répondre à des objectifs différents : éducatifs d'un côté, marketing de l'autre. À la question : « Quels sont les objectifs de la soirée *College Night* ? », organisée au Getty Museum à destination des étudiants universitaires, un membre de l'équipe éducative et un membre de l'équipe marketing ont donné des réponses complètement différentes, reflétant la perspective de leur département respectif.

Pour Shelby Brown, spécialiste en éducation, le but est avant tout d'accomplir une mission éducative :

College students are a great audience for a College Night intended to educate as well as be fun. I can speak mainly about the Getty Villa. We have a strong agenda to educate about the ancient world and not just to entice young people to come to the museum.⁸²

Son collègue, John Giurini, responsable de la diffusion et du marketing, insiste quant à lui sur l'engagement et à la diversité des participants :

It's really kind of just getting younger people interested in going to a museum and experiencing a museum at an earlier age so that they kind of feel comfortable going as they get older. In terms of the marketing standpoint,

⁸² Voir annexe 10, entretien avec Shelby Brown, spécialiste d'éducation au Getty Museum.

our goal is to get as many students as we can. I mean, we have goals we set in terms of our numbers, in terms of how many people we hope will attend. It's also our goal to try and get as much diversity as possible. Now, not just diversity in terms of race, ethnic, all that, but diversity of schools.⁸³

Ces deux objectifs ne sont pas opposés, au contraire, ils peuvent se compléter. Il est tout à fait possible d'atteindre la diversité souhaitée tout en accomplissant une mission éducative à travers la soirée.

Il est important de noter que les équipes de médiation et de marketing travaillent de plus en plus en collaboration. Par exemple, l'organigramme du Centre Pompidou montre que le service de la médiation culturelle et celui du développement et des ventes aux publics, comprenant un pôle marketing, sont regroupés sous une même direction, la direction des publics.⁸⁴

Étudier les évaluations que les musées réalisent à propos de leurs soirées constitue également une source précieuse pour mieux cerner les objectifs poursuivis. Étonnamment, le Centre Pompidou est le seul musée interrogé à avoir mis en place un dispositif d'évaluation complet auprès du public. Nous avons pu observer de près leur protocole et interroger la chargée des études.

L'étude comportait une partie qualitative et une partie quantitative. Durant la soirée, deux personnes de la direction des publics menaient des micro-trottoirs auprès des participants. Celles et ceux qui acceptaient l'échange signaient une autorisation d'être filmés et laissaient leurs coordonnées pour éventuellement être recontactés pour un entretien approfondi, en échange d'une carte d'adhésion POP', d'une valeur de 49 euros, offrant un accès gratuit et prioritaire au Centre Pompidou pendant un an.

Le lundi suivant la soirée, tous les participants de l'événement (pas seulement ceux qui ont participé au micro-trottoir) ont reçu un questionnaire par mail pour partager

⁸³ Voir annexe 11, entretien avec John Giurini, directeur adjoint des affaires publiques au Getty Museum.

⁸⁴ Organigramme du Centre Pompidou, disponible sur :

<https://mediation.centrepompidou.fr/organisation/organigramme.pdf>

leur expérience, avec à la clé la possibilité de gagner deux invitations pour la prochaine soirée. Le questionnaire incluait des questions sur les motivations, les canaux d'information, les avis sur la programmation, etc.⁸⁵. À la fin du questionnaire, il y avait la possibilité de s'inscrire à un entretien (même entretien proposée aux participants de micro-trottoir) menée par l'équipe du musée.

L'équipe du musée a ensuite sélectionné des participants des micro-trottoirs et du questionnaire pour réaliser les interviews. Elle les a contactés par mail pour proposer un rendez-vous, soit en visioconférence soit en présentiel au bureau du musée, afin de mener un entretien d'environ 30 à 40 minutes. L'objectif était d'approfondir l'expérience de la soirée, avec des questions comme : qu'est-ce qui vous a plu ? Qu'est-ce qui ne vous a pas plu ? Pouvez-vous raconter tout le déroulé de la soirée, depuis la sortie de chez vous jusqu'à la fin ? Quels aspects vous ont le plus marqué ? Si le musée vous donnait carte blanche pour organiser une soirée, comment serait-elle ? etc.

Les résultats de cette étude des publics visaient à mieux comprendre le profil des participants et à orienter l'organisation des futures soirées en tenant compte de leur avis. Les questions posées témoignent d'un réel désir de saisir la vision des publics, avec une attention particulière portée à la programmation musicale, élément central de cette soirée coorganisée avec La Machine du Moulin Rouge.

⁸⁵ Voir annexe 14, questionnaire de satisfaction de la soirée Museum Live.

Stratégies de communication

La manière dont les musées promeuvent et communiquent leurs soirées à leurs publics dit long sur ce qu'ils souhaitent mettre en avant. Est-ce plutôt l'exposition actuelle ? La programmation musicale ? L'expérience unique de la soirée ?

Une chargée des études au Centre Pompidou souligne l'importance, dans un contexte concurrentiel, de se distinguer pour attirer les publics :

Les musées, ils sont entrés dans un marché concurrentiel. Donc nécessairement, comme tout marché concurrentiel, ça va être un peu la course à qui va avoir l'idée la plus novatrice, la soirée qui va le plus marquer, l'événement qui va le plus frapper, le guest dont va se souvenir, le set qu'on ne va pas oublier. Bien sûr qu'il y a ce côté marketing.⁸⁶

Un élément en apparence anodin, comme le titre choisi pour nommer la soirée, fournit déjà de nombreuses informations utiles. Certains musées ne se compliquent pas la vie et nomment leur soirée d'après l'exposition temporaire en cours, comme « Soirée Au fil de l'or », ou « Nocturne David Hockney ». On perçoit alors une volonté claire de mettre l'exposition en valeur : celle-ci devient la protagoniste de la soirée. D'autres musées choisissent un titre plus créatif, en faisant un clin d'œil à l'exposition, comme « La nuit des fous ». Une troisième possibilité observée est le titre faisant référence au moment de la soirée, comme « Thursdays at PAMM » ou « Noches de verano en MARCO », ce qui permet d'insister sur la régularité des événements (tous les jeudis ou pendant les soirées d'été) et de les positionner comme des rendez-vous incontournables. D'autres soirées sont positionnées selon le public cible, comme « College Nights ». Il existe aussi des soirées dont le titre a été choisi avec créativité pour refléter l'ambiance, comme « La Contre-soirée ». Bérengère Vial l'explique ainsi :

C'est une expression qui fait partie du vocabulaire des adolescents et des jeunes adultes, on l'a donc reprise pour ces nocturnes jeunes adultes, pour

⁸⁶ Voir annexe 2, entretien avec X., chargée des études, Centre Pompidou.

vraiment insister sur le fait que ce n'est pas une soirée comme celles qu'on peut avoir au Palais de Tokyo par exemple, qui sont plus tournées techno, où il y a une grosse ambiance et où là, l'objectif c'est vraiment faire la fête. Là, on profite du musée de façon détendue, entre amis. Ça ne part pas dans tous les sens, mais l'objectif, c'est quand même de bien s'amuser et de proposer quelque chose qui va plus loin que juste la visite des collections⁸⁷.

Dans tous les cas, même si certains musées insistent davantage sur les expositions ou les contenus, toutes les soirées cherchent à mettre en avant leur dimension festive et à vendre une expérience différente de la visite traditionnelle. John Giurini, du Getty Museum, explique très clairement pourquoi l'institution valorise le côté festif et relègue le volet éducatif au second plan dans la communication des *College Nights* :

So we really position it as a fun evening at the museum. And our emphasis is usually on the food, the music, that kind of stuff. And less on the education part of it. Because for many of these people, it might be their first time coming to a museum. And you don't want to, for students who are probably so stressed out from exams and studying and preparing and papers, we don't want to stress them out by saying, oh, come to the Getty and you're going to work more, and study more. It's like take a break. Come take a break. Free food, free music, enjoy a night at the museum. So we really de-emphasize the education side. Now that said, when they're on site, we do offer educational experiences. But it's really that's not what we use to draw them there. We draw them there by emphasizing a good time.⁸⁸

Concernant le matériel de communication, il est curieux de constater que dans toutes les soirées observées, sauf celle du musée d'Orsay, un programme papier a été distribué à l'entrée, détaillant les activités proposées.⁸⁹ Il est possible qu'il s'agisse d'une stratégie reprise les uns des autres, car la majorité adopte le même

⁸⁷ Voir annexe 3, entretien avec Bérengère Vial, chargée marketing au Musée national de la Marine.

⁸⁸ Voir annexe 11, entretien avec John Giurini, directeur adjoint des affaires publiques au Getty Museum.

⁸⁹ Voir annexe 15, programmes des soirées.

format. Ce format est très pratique, surtout pour les soirées proposant une offre variée et simultanée dans différents espaces du musée : il aide à orienter les visiteurs. Du point de vue marketing, il est intéressant de noter que certains musées, comme le Musée national de la Marine et le Centre Pompidou, ont utilisé ce programme pour promouvoir leur carte d'adhésion, en y insérant un lien ou un QR code pour l'acheter.

Une autre pratique fréquente est la mise en place de signalétique pour identifier les activités. Certains panneaux sont installés sur des poteaux, d'autres sur des kakémonos, mais tous sont placés immédiatement de l'activité afin d'être facilement repérables.⁹⁰

En ce qui concerne les canaux de communication utilisés pour promouvoir les soirées, tous ont mobilisé leurs supports habituels : site web du musée, réseaux sociaux, newsletters. Parfois, d'autres stratégies marketing ont été envisagées, mais il existe encore une réticence à utiliser des méthodes plus invasives. Par exemple, au Getty Museum :

We were going to try a few years ago, a new program that allows you to geotarget text messages on your phone and geotarget them to college campuses. So like if we said we want to geotarget at UCLA, that means anyone who's in the vicinity of UCLA gets a text message on their phone. We ended up not doing because we thought that was a little too intrusive, that was too much. I mean, we all get so much spam now on our phones that we just said like that was just, it seemed wrong for us to do that.⁹¹

En réalité, la popularité de ces soirées montre qu'une campagne marketing très agressive n'est pas nécessaire pour attirer du public. La plupart des musées affichent rapidement complet. Le cas de *La nuit des fous* est remarquable : les billets se sont épuisés en quelques minutes, comme pour un concert d'une pop star, et il

⁹⁰ Voir annexe 16, signalétique.

⁹¹ Voir annexe 11, entretien avec John Giurini, directeur adjoint des affaires publiques au Getty Museum.

fallait faire la queue en ligne pendant 40 minutes pour en obtenir, avec beaucoup de chance.⁹²

Enfin, les publications sur les réseaux sociaux des musées permettent aussi de décoder leur stratégie de communication, de voir ce qui est mis en avant. Certains, comme le musée du Louvre ou la Fondation Louis Vuitton, équilibrent leurs publications pour montrer la globalité de l'événement, avec des stories Instagram sur les visites guidées, les ateliers, mais aussi la musique et le bar. À l'inverse, The Broad et le Centre Pompidou concentrent leur communication sur la fête. Même si les expositions étaient accessibles ce soir-là (Joseph Beuys pour The Broad, Suzanne Valadon pour le Centre Pompidou), aucune mention n'en a été faite dans les stories de la soirée sur Instagram.⁹³

⁹² Voir annexe 17, site web pour acheter les billets pour *La nuit des fous*.

⁹³ Voir annexe 18, Instagram stories des musées.

Profils et comportements des publics

L'analyse des profils des publics est un point essentiel dans l'étude des soirées muséales, puisque tous les efforts réalisés dans ce contexte sont centrés sur les visiteurs. Malheureusement, la simple observation ne permet pas de déterminer les principales motivations des visites ni la manière dont le public a pris connaissance des événements. Il s'agit là d'une des limites de notre travail de terrain. Cependant, l'observation reste utile pour identifier certaines caractéristiques des publics, comme la tranche d'âge la plus présente lors des soirées, la présence en groupe ou en solo, et évidemment leur comportement au cours de l'événement. Les entretiens avec les professionnels ont également beaucoup apporté à la collecte d'informations sur les visiteurs.

De manière générale, on peut dire que les jeunes constituent le groupe le plus représenté dans les soirées muséales. Néanmoins, on a parfois pu identifier des différences parmi les publics d'une même soirée, en fonction de l'activité. Par exemple, lors de la soirée *Museum Live* au Centre Pompidou, il était visible que l'âge moyen des visiteurs dans la salle de l'exposition Suzanne Valadon était plus élevé que celui des participants présents au Forum, où se tenait la fête.

Dans les soirées où le public est exclusivement jeune, comme *College Night* au Getty Museum (soirée réservée aux étudiants universitaires), le musée prête attention à d'autres caractéristiques, comme l'université d'origine, afin d'assurer une diversité d'établissements, en incluant à la fois des universités publiques et privées.

Concernant la composition des groupes de visite, les observations ont révélé la présence de très peu de personnes seules. La grande majorité des participants viennent en groupe ou en couple. Cette constatation conduit à penser que la soirée constitue un événement hautement sociable, un moment de rencontre, de convivialité, de partage.

Il est intéressant de noter que certaines soirées échappent à la règle générale, ciblant un public autre que les jeunes. C'est le cas de The Broad, un musée qui, grâce à des éléments comme l'aspect spectaculaire de son architecture, ses

espaces très instagrammables, et la gratuité permanente de sa collection, attire déjà un public jeune, fidèle et constant. Ses soirées visent donc un public plus âgé, qu'ils arrivent à attirer via une programmation musicale spécifique. Cela leur permet également de proposer des billets 45 dollars. Darin Klein apporte des informations intéressantes à propos du profil des publics lors du *Intuition Festival*, un festival de deux jours lié à l'exposition de Joseph Beuys à The Broad. Il observe que le profil du public varie en fonction du groupe musical :

And you can kind of see a difference too in like the bar, because the Osees night, they sold tons of beer. And then on the Michael Rother night, they sold more cocktails. And the Michael Rother night was just like tons of older kind of nerdy music guys. Like nerdy music guys that were like probably many of them listening to noise records when they came out in 1975, you know what I mean? 1978. So then it was like a lifelong dream of theirs to see their hero performing at the museum. And then to go back to that, like both of those groups are what they share in common is most likely their first visit to the museum.⁹⁴

La programmation musicale d'une soirée muséale, même si elle a pour but d'attirer un public non habitué aux musées, peut aussi susciter des controverses. A-t-il du sens d'inviter un artiste célèbre pour attirer la foule si, au final, les visiteurs ne viennent que pour le concert, sans aucun contact avec l'offre artistique ou patrimoniale du musée ? Lors de *La nuit des fous* au musée du Louvre, plusieurs visiteurs se sont installés dès 18h30 devant la scène où devait se présenter Zaho de Sagazan à 21h30. Ces fans sont restés sur place sans visiter les expositions ni participer aux autres activités. Peut-on considérer que l'objectif du musée (toucher de nouveaux publics) est atteint si ces visiteurs ne viennent que pour le concert ? La même interrogation se pose pour la soirée de The Broad : beaucoup de nouveaux visiteurs assistent au concert de leur artiste préféré, mais quel est l'intérêt si ces derniers ne pénètrent pas dans les salles d'exposition ?

⁹⁴ Voir annexe 12, entretien avec Darin Klein, directeur adjoint des événements et des programmes, The Broad.

Il existe aussi la tentation d'organiser des soirées très tendance pour attirer la foule et faire grimper les chiffres de fréquentation, notamment quand le financement public ou les subventions des mécènes dépendent de ces indicateurs. Le nombre de visiteurs attiré par une soirée au Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey est très révélateur « En un miércoles de noches de verano han habido ocasiones en las que en un solo día tenemos más visitantes que en una semana completa ».⁹⁵ Si une soirée permet d'attirer en une seule journée plus de visiteurs qu'en une semaine entière, cela devient un argument de poids.

Après avoir analysé les publics des soirées muséales, il est indispensable de ne pas négliger les non-publics, car ils fournissent également des informations essentielles. Même s'ils sont minoritaires, certaines voix s'élèvent pour critiquer les soirées dans les musées, les considérant comme une offense à la vocation patrimoniale de ces institutions. En février 2025, une polémique a éclaté sur les réseaux sociaux et dans la presse espagnole après une soirée organisée au Museo del Prado.⁹⁶

Des images des personnes dansant au rythme d'un DJ set dans une salle du musée ont provoqué la colère de certains internautes, avec des messages tels que : « Si je voulais aller en boîte de nuit, je n'irais pas dans un musée ». La controverse a été telle que le musée a dû publier un communiqué de presse pour assurer que les œuvres n'avaient couru aucun risque.

Le Museo del Prado n'est pas le seul à recevoir ce type des critiques. Carolina Hernández témoigne que les réseaux sociaux du Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey ont également reçu de commentaires négatifs :

Lo que sí es de pronto los públicos ahí en redes de que, ay, no, qué vergüenza. ¿Cómo convierten al museo en algo tan bajo? Y es como, bueno, pues no. Ahí entraríamos en un debate más largo e intenso de qué

⁹⁵ Voir annexe 13, entretien avec Carolina Hernández, responsable de la diffusion et des relations publiques, Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey.

⁹⁶ NUÑO, A. « Polémica por las fiestas con música y bebida en las noches del museo del Prado : «Parece un after » », El Confidencial, 07/02/2025, https://www.elconfidencial.com/cultura/2025-02-07/after-pinacoteca-polemica-redes-noches-prado_4059505/

significa la cultura, ¿no? Porque la cultura también es la manifestación musical y de expresión de los públicos, no nada más en las cuatro paredes de un museo.⁹⁷

Il est évident que la question des publics se trouve au cœur des débats sur la légitimité de ces soirées. Le grand défi des musées est de rester à l'écoute, y compris des voix dissonantes, afin de mieux comprendre qui participe et qui ne participe pas à ces événements, et ainsi pouvoir évaluer de manière plus juste l'impact réel de ces initiatives.

⁹⁷ Voir annexe 13, entretien avec Carolina Hernández, responsable de la diffusion et des relations publiques, Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey.

Ancrage muséal de la soirée

La relation entre la thématique de la soirée et le musée est clé pour justifier la légitimité d'organiser ce type d'événements. S'il s'agit simplement de faire la fête pour la fête, cela peut sembler peu pertinent. En revanche, si le lien entre la fête et la mission du musée est clair, il sera plus facile pour la communauté d'accepter ce format.

Les activités de médiation proposées pendant les soirées sont particulièrement appréciées pour renforcer cet ancrage muséal. Ces activités sont très variées et présentent des degrés d'interactivité divers.⁹⁸ Par exemple, on peut citer des dispositifs tels qu'un atelier de lithographie installé au centre de la nef du musée d'Orsay, ou une démonstration d'une artiste textile au musée du Quai Branly, où le visiteur joue un rôle plutôt passif et reste spectateur.

Dans ce même esprit, certains musées ont osé proposer des activités plus académiques pendant la soirée. Même si elles avaient un caractère plus formel que le reste de la programmation, certaines propositions ont rencontré un vrai succès, avec des auditoriums complets, comme la conférence sur l'origine de l'or au musée du Quai Branly.

Un deuxième niveau d'interactivité est représenté par les visites commentées, au cours desquelles un médiateur prend la parole dans les salles d'exposition tout en facilitant un échange avec le public à travers des questions, des réponses ou des commentaires. L'interaction avec les médiateurs peut prendre différentes formes. Il peut s'agir de la visite classique dans une sélection des salles, comme celles de l'exposition *Figures du fou* au musée du Louvre ou *David Hockney 25* à la Fondation Louis Vuitton. Une autre approche est celle adoptée par le musée national de la Marine, où plusieurs médiateurs sont présents dans les salles non pas pour guider une visite, mais pour répondre aux questions concrètes du public.

⁹⁸ Voir annexe 19, activités de médiation.

En plus des démonstrations et des visites, toutes les soirées observées ont mis en place des ateliers impliquant un degré d'implication du public plus élevé. Certains ateliers rencontrent un tel succès qu'il faut faire la queue pendant longtemps pour pouvoir y participer, comme le *Bingo Drag* lors de *La Nuit des fous*.

D'autres ateliers ne nécessitent pas une grande logistique : une table, quelques chaises et du matériel simple suffisent pour bien fonctionner, comme l'atelier de création de bracelet de marin au musée national de la Marine, la confection d'une affiche au musée d'Orsay ou la création d'une carte postale inspiré de l'univers de David Hockney à la Fondation Louis Vuitton.

Certains ateliers présentent une production plus élaborée, comme celui de Suzanne Valadon au Centre Pompidou. Le musée avait aménagé plusieurs décors avec meubles et accessoires pour permettre aux participants de se prêter tour à tour au jeu de modèle et d'artiste. La présence des médiateurs facilitait la dynamique : ils distribuaient deux cartes, l'une pour le modèle, avec une peinture de Suzanne Valadon servant d'inspiration pour la pose, et l'autre pour l'artiste, contenant un défi tel que « Dessiner pendant 15 secondes sans regarder sa feuille ». Le médiateur expliquait aussi qui était Suzanne Valadon et invitait les participants à visiter l'exposition après l'atelier.

Concernant la sélection musicale ou les DJ sets, il devient plus complexe d'établir un lien clair avec l'offre muséale. Certains musées, comme le Centre Pompidou, invitent des DJ très célèbres qui attirent la foule mais qui n'ont aucun lien avec l'exposition ou la collection. Le musée donne alors carte blanche à une boîte de nuit pour transformer l'espace en discothèque. Même si des ateliers très élaborés, comme celui de Suzanne Valadon, sont organisés en parallèle, ils peuvent sembler accessoires. Le cœur de la soirée devient alors le DJ set.

D'autres musées invitent également des artistes très connus, comme le musée du Louvre avec Zaho de Sagazan. Dans ce cas, le lien avec l'exposition n'est pas évident a priori, mais lors de sa performance, la chanteuse a fait de nombreuses références à la thématique de l'exposition, déclarant par exemple : « Avez-vous pris

conscience du titre de cette soirée ? La nuit des fous. J'aimerais que ce soir, on laisse tous sortir le fou qui est en nous, car on a tous un fou en nous » ou encore : « Le plus fou d'entre nous est celui qui s'empêche complètement de danser. Nous avons la chance d'avoir le droit à danser. Je vous en prie. Laissez sortir ce fou qui est en vous, dansez ! ».

Certains musées vont encore plus loin, en adaptant la sélection musicale à l'exposition en cours. Lors de la soirée de David Hockney, un groupe normand a été invité, clin d'œil à la section de l'exposition consacrée à sa période en Normandie. Le musée d'Orsay a opté pour un bal dans le style de la Belle Époque, tandis que le musée du Quai Branly a proposé une sélection musicale orientale, avec la possibilité, dans plusieurs espaces, de scanner un QR code pour conserver la playlist.

Darin Klein, du musée The Broad à Los Angeles, explique son processus de travail et la manière dont l'institution utilise la musique et la danse pour rapprocher le public d'une offre parfois perçue comme complexe, comme une exposition d'art conceptuel de Joseph Beuys :

Then we give them kind of an interesting reason to find out about this artist and to see the exhibition. [...] So we kind of come up with these ideas from the work of the artist and then find ways to present those ideas through other art forms, through whether it's literature, dance, film, live music. We kind of find artists that are dealing with some of the same issues, some of the same themes.⁹⁹

Dans ce sens, la fête elle-même, à travers ses éléments festifs comme la musique, les DJ sets ou les performances artistiques, peut être considérée comme un outil de médiation culturelle. Puisque nous n'avons pas interrogé les participants, nous n'avons pas de réponses précises à ce sujet. Cependant, il serait intéressant, dans une recherche future, d'évaluer l'impact de ces choix de programmation sur les

⁹⁹ Voir annexe 12, entretien avec Darin Klein, directeur adjoint des événements et des programmes, The Broad.

visiteurs, notamment le rôle de la musique dans la connexion aux réflexions artistiques ou patrimoniales proposées par les musées.

Recettes et retombées économiques

Il est évident qu'un aspect de consommation est présent lors des soirées muséales. Ces événements génèrent des recettes, notamment par la billetterie, les boutiques ou les bars.

Concernant les tarifs, il n'existe pas une seule stratégie parmi les soirées étudiées. Certaines institutions optent pour une gratuité totale, comme le Centre Pompidou, le musée du Quai Branly, le Musée national de la Marine, le Getty Museum et le MARCO à Monterrey. D'autres maintiennent les tarifs habituels du musée (plein tarif, tarif réduit, gratuité), comme le musée du Louvre, le musée d'Orsay et la Fondation Louis Vuitton. D'autres encore augmentent le prix des billets pour ces événements spéciaux : c'est le cas de The Broad, où l'entrée coûtait 45 dollars pour une soirée ou 80 dollars pour deux soirées.

Certains musées adoptent des stratégies hybrides. Le Pérez Art Museum Miami, par exemple, propose des activités festives gratuites en extérieur, sur la terrasse, tandis que l'accès aux expositions reste payant.

D'autres institutions ajustent leur politique tarifaire au fil du temps. Le Musée national de la Marine, pour les deux premières contre-soirées, a conservé la tarification habituelle (gratuit pour les moins de 26 ans, cible de la soirée), mais payante pour les autres visiteurs. Pour la troisième édition, l'entrée a été rendue gratuite pour tous, les recettes précédentes ayant été jugées peu significatives. Cette dernière contre-soirée a attiré plus de participants, mais il est difficile de déterminer si la gratuité en est la principale cause ou si d'autres facteurs, comme la programmation, ont joué un rôle.

Les boutiques représentent également une source de revenus pendant ces événements.¹⁰⁰ Lors des six soirées observées, elles sont restées ouvertes, permettant d'augmenter les recettes. Certains musées disposent de petits corners à la sortie des expositions temporaires. Dans ces cas, seule cette zone est restée

¹⁰⁰ Voir annexe 20, boutiques.

ouverte, comme au Centre Pompidou (exposition Suzanne Valadon) ou au musée du Quai Branly (Au fil de l'or). Le musée d'Orsay, lui, a gardé ouverts à la fois le corner de l'exposition *L'art est dans la rue* et la boutique principale. D'autres institutions, comme la Fondation Louis Vuitton ou le Musée national de la Marine, disposant d'une seule boutique, ont choisi de l'ouvrir en intégralité.

Concernant la restauration, plusieurs modèles existent. Certains musées gèrent eux-mêmes leur service, tandis que d'autres font appel à des prestataires externes. La Cantine du marché, par exemple, était présente lors des soirées du Centre Pompidou et de la Fondation Louis Vuitton. Quelques institutions ont également proposé des menus thématiques en lien avec la soirée, comme le musée du Louvre, avec ses « Fou'caccia » ou « Tiramifou » pendant la *Nuit des fous*, ou la Fondation Louis Vuitton, qui proposait un menu British en hommage à David Hockney.¹⁰¹

La présence de partenaires ou sponsors reste généralement discrète. Leur logo peut apparaître sur le site web du musée ou, très modestement, sur place. C'est le cas d'UNIQLO, partenaire du musée du Louvre, dont le logo figurait de manière très discrète lors de la soirée.

Les recettes finales varient fortement selon les musées. Certaines soirées gratuites peuvent pourtant générer des bénéfices simplement grâce à la vente de boissons, comme au MARCO à Monterrey.¹⁰² À l'inverse, d'autres soirées payantes, comme celles à 45 dollars à The Broad, ne couvrent pas nécessairement les dépenses.¹⁰³

Certains musées sont disposés à investir des ressources dans ces événements pour atteindre leurs objectifs, comme l'exprime David Miller, coordinateur d'éducation au Pérez Art Museum Miami :

¹⁰¹ Voir annexe 21, restauration.

¹⁰² Voir annexe 13, entretien avec Carolina Hernández, responsable de la difusión et des relations publiques, Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey.

¹⁰³ Voir annexe 12, entretien avec Darin Klein, directeur adjoint des événements et des programmes, The Broad.

The museum is pretty willing to invest resources to reach new audiences. You know, because we're in the education department, we're not really thinking about the business of making money of this stuff, you know what I mean ? Like we're more just trying to present interesting programs to the public, trying to make the museum as accessible as possible.¹⁰⁴

De la même manière, les autres musées interrogés soulignent aussi que la finalité des soirées n'est pas de générer des bénéfices. Ce n'est qu'un effet secondaire possible. Certains établissements sont même prêts à investir financièrement dans ces événements, qu'ils considèrent comme un service public, un moyen de rapprocher les publics du musée. Pour ceux qui réussissent à faire des bénéfices, tant mieux ; mais ce n'est jamais l'objectif principal de la démarche.

¹⁰⁴ Voir annexe 9, entretien avec David Miller, coordinateur d'éducation, Pérez Art Museum Miami.

CONCLUSION

L'observation des différentes soirées muséales et les échanges avec plusieurs professionnels qui participent à l'organisation de ce type d'événements nous ont donné matière à réfléchir sur ces pratiques et à constater que la médiation culturelle et le marketing sont très proches, voire indissociables dans ces événements.

Nous pouvons confirmer que la prédominance de la médiation ou du marketing lors des soirées peut varier en fonction du musée, mais il faut reconnaître que la majorité des soirées étudiées ont été conçues à partir d'une initiative de l'équipe de médiation et non de l'équipe marketing.

Selon le travail de terrain, un des principaux objectifs d'organiser une soirée dans un musée est d'attirer de nouveaux publics, et pour ce faire, il est plus difficile de laisser la responsabilité exclusivement à l'équipe de médiation ou exclusivement à l'équipe de marketing. Les musées préfèrent parler d'un travail en équipe. De plus, la médiation culturelle s'est déjà approprié certaines pratiques du marketing, comme la segmentation de l'audience et l'orientation de certains efforts vers un public cible.

Dans ce sens, il devient impossible de fixer des frontières claires entre médiation culturelle et marketing, car chaque fonction a adopté des pratiques de l'autre pour affiner ses propres actions.

L'intégration de DJ sets, de dancefloors et d'autres éléments festifs dans les musées n'est pas une stratégie insolite apparue sans explication. Elle fait simplement partie de la continuité d'une évolution des musées amorcée depuis longtemps, comme cela a été constaté dans la revue de littérature. Les soirées actuelles s'inscrivent dans un changement plus large qui a placé les publics au centre de l'institution muséale, en mettant en œuvre une série d'actions visant à répondre aux attentes des visiteurs et à maintenir leur intérêt, notamment à travers les expositions temporaires et l'événementiel.

Comme expliqué précédemment, les raisons pour lesquelles les musées ont accordé la centralité aux publics sont multiples. D'une part, il existe une

responsabilité sociale de l'institution d'être au service de sa communauté, mais aussi le besoin de rester pertinente aux yeux de la société. L'aspect économique n'est pas mineur : pour pouvoir fonctionner, les musées ont besoin des ressources financières importantes, provenant des mécènes ou de financements publics.

Cette diversité de facteurs entraîne également le choix de solutions multifactorielles pour assurer la centralité des publics, en proposant une offre attractive à la diversité plus large possible. Dans ce sens, l'arrivée des spécialistes du marketing au musée est essentielle pour comprendre l'intersection de médiation et marketing.

Le risque de la porosité entre la médiation et le marketing est la dilution de la mission centrale de la médiation : favoriser la rencontre entre les publics et le patrimoine, au détriment d'un marketing préoccupé uniquement par les chiffres de fréquentation et l'aspect économique.

Les observations et les entretiens réalisés nous montrent qu'il existe une multiplicité d'intérêts liés à ces soirées : toucher de nouveaux publics, fidéliser certains visiteurs, mais aussi renouveler l'image de l'institution ou positionner le musée en cohérence avec certaines valeurs. Dans ces objectifs, l'intérêt pour le public restent au centre.

Ce dernier point nous amène aux limitations de cette recherche. Si nous avons pu observer le déroulement des soirées muséales et échanger avec des professionnels responsables de la mise en place de ces stratégies, il nous a manqué le point de vue des publics. Il serait intéressant, dans le cadre de recherches futures, de mesurer l'impact des dispositifs festifs sur l'expérience muséale des visiteurs. Est-ce que les participants sortent du musée avec une nouvelle connaissance ou une expérience patrimoniale ? Ou aurait-il été équivalent d'aller en boîte de nuit ? Est-ce que le public qui vient au musée pour la première fois grâce à l'attractivité de la soirée revient ensuite, ou bien l'expérience n'est-elle pas suffisante pour éveiller l'envie de redécouvrir le musée ?

Toutes ces questions peuvent être utiles pour construire la feuille de route stratégique des musées, qui ne devraient pas oublier leurs missions fondamentales :

étude, conservation et diffusion. Le marketing peut être un outil précieux pour établir de liens durables entre les institutions muséales et les publics, mais sans perdre de vue que le marketing doit rester au service de cette mission, et non l'inverse.

BIBLIOGRAPHIE

Références bibliographiques

- BALLOFFET, Pierre, François H. COURVOISIER et Joëlle LAGIER, « From Museum to Amusement Park : The Opportunities and Risks of Edutainment », *International Journal of Arts Management*, 16(2), 2014.
- BARRET, Jennifer, *Museums and the Public Sphere*, Chichester, GB Malden, MD, Wiley-Blackwell, 2011.
- BARRON, Paul et Anna LEASK, « Visitor engagement at museums : Generation Y and 'Lates' events at the National Museum of Scotland », *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 2017.
- BATAT, Wided et Isabelle FROCHOT, *Marketing expérientiel : Comment concevoir et stimuler l'expérience client*, Dunod, 2014.
- BAZIN, Germain, *Le temps des musées*, Liège, Desoer, 1967.
- CAMERON, Duncan F., « The Museum, a Temple or the Forum », *Curator : The Museum Journal*, 14(1), New York, 1971.
- CHAMIER, Serge, « Apprendre en s'amusant : credo pour la culture ? », *Réalités industrielles*, 2007.
- CHAUMIER, Serge, « Éducation », Dans DESVALLÉES, André et François MAIRESSE (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011.
- COLEMAN, Laurence Vail, *The Museum in America : A Critical Study*, Washington, D.C., American Association of Museums, 1939.
- COURVOISIER, François et Antonia JAQUET, « L'interactivité et l'immersion des visiteurs Nouvel instrument de marketing culturel », *Décisions Marketing*, 60(4), 2010.
- DAVIS, Joy, « Responding to Change : Challenges for Professional Education in the Museum Sector », *Curator, The Museum Journal*, 48(4), 2010.
- DE FONT-RÉAULX, Dominique, Chapitre 3. Le Louvre, modèle singulier pour le musée universel ? Dans CHASTEL-ROUSSEAU, C., DES CARS, L. et DE FONT-RÉAULX, D. *Le Louvre Abu Dhabi Nouveau musée universel ?* Presses Universitaires de France, 2016.

- DE VARINE, Hugues, « L'Écomusée », *Gazette*, 1978.
- DESVALLÉES, André et François MAIRESSE, *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010.
- FALK, John H., *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2009.
- GERMAIN, Floriane, « Les visites nocturnes au musée, une possibilité de changement de registre de visite pour les visiteurs de la cour Marly du Louvre ? », *Les Cahiers de l'École du Louvre*, 20, 2023.
- GOB, André et Noémie DROUGUET, *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2021.
- GOMBAULT, Anne, Chapitre 6. Le marketing du patrimoine culturel. Dans BOURGEON-RENAULT, D., DEBENEDETTI, S., GOMBAULT, A. et PETR, C. *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod, 2014.
- HENNEBERT, Bernard, *Les musées aiment-ils le public ? : carnets de route d'un visiteur*, Charleroi, Couleur livres, 2011.
- HUYGHE, René, « A l'exposition : le rôle des musées dans la vie moderne », *Revue Des Deux Mondes (1829-1971)*, 41(4), 1937.
- JACOBI, Daniel, *Les musées sont-ils condamnés à séduire ? : et autres écrits muséologiques*, Paris, MkF éditions, 2017.
- JACQUOT, Olivier, « Les nocturnes à la BN et au Louvre », Carnet de recherche de la Bibliothèque nationale de France, 2023, <https://bnf.hypotheses.org/21607>.
- JARRIER, Elodie et Dominique BOURGEON-RENAULT, « L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation », *Décisions Marketing*, 97(1), 2020.
- KOTLER, Philip et Gary ARMSTRONG, *Principles of marketing*, Harlow, Pearson, 2018.
- MAIRESSE, François, *Le musée hybride*, Paris, la Documentation française, 2010.
- MAIRESSE, François, *Le musée temple spectaculaire : une histoire du projet muséal*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 2002.

- MAIRESSE, François, « Pour une perception globale de l'évolution des musées », *Culture & Musées*, 41, 2023.
- MCINTYRE, Charles, « Museum and art gallery experience space characteristics : an entertaining show or a contemplative bathe ? », *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 2009.
- MONPETIT, Raymond, « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales », *Culture & Musées*, n°5, 2005.
- OLLIVIER, Daniel et Catherine TANGUY, 2. Les jeunes, la culture et le numérique. Dans *Génération Y & Z : Le grand défi intergénérationnel*, De Boeck Supérieur, 2017.
- POMIAN, Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale. 2. L'ancrage européen, 1789-1850*, Paris, Gallimard, 2021.
- POMIAN, Krzysztof, *Le musée, une histoire mondiale. 3. À la conquête du monde, 1850-2020*, Paris, Gallimard, 2022.
- POULOT, Dominique, *Une histoire des musées de France : XVIIIe – XXe siècle*, Paris, La Découverte, 2008.
- RÉAU, Louis, *Notes complémentaires sur l'organisation des musées : Les musées américains...* Versailles, impr. Cerf, 1909.
- ROGIER LECAT, Sophie, « Expériences : Voyage d'étude au musée de la Civilisation de Québec : plaidoyer pour un nouveau musée », *Publics et Musées*, n° 7, 1995.
- SAMIS, Peter et Mimi MICHAELSON, *Creating the Visitor-Centered Museum*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2017.
- SCHIELE, Bernard, « La médiation : quand le public va à la rencontre de son musée », *Doctorat en Muséologie, médiation et patrimoine. Logiques du patrimoine. Logiques de la Culture*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes, 2005. Cité dans MONPETIT, Raymond, « Médiation », dans : DÉSVALLÉES André et François MAIRESSE (dir.), *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011.
- SICOTTE, Geneviève, Francine SÉGUIN et Laurent LAPIERRE, *Roland Arpin et le Musée de la Civilisation*, Presse de l'Université du Québec, 1993.
- SIMON, Nina, *The participatory museum*, Santa Cruz, Calif. Museum 2.0, 2010.

- TOBELEM, Jean-Michel, Introduction, *Publics et Musées*, n°11-12, 1997.
- TOBELEM, Jean-Michel, « The Marketing Approach in Museums », *Museum Management and Curatorship*, 16(4), 1998.
- VAN AALST, Irina et Inez BOOGAARTS, « From Museum to Mass Entertainment : The evolution of the role of museums in cities », *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 2002.
- VERNE, Henri, *Le Louvre la nuit*, Grenoble, B. Arthaud, 1937.
- VILLOTEAU, Pierre, « L'arche de Noé », *La Vie intellectuelle*, 10 mars 1937, t. XLVIII, n°2.
- WALLACE, Margot A., *Consumer Research for Museum Marketers : Audiences Insights Money Can't Buy*, Lanham, AltaMira Press, 2010.
- WITTLIN, Alma, *The Museum : Its History and Its Tasks in Education*, London, Routledge & K. Paul, 1949.

Articles de presse

- BRADLEY, Kimberly, « Another Long Night for Berlin's Museums », *The New York Times*, 27 août 2009, <https://archive.nytimes.com/intransit.blogs.nytimes.com/2009/08/27/another-long-night-for-berlins-museums/>.
- LASKY, JACK, « Met Gala, EBSCO, 2024, <https://www.ebsco.com/research-starters/sports-and-leisure/met-gala>.
- NUÑO, A. « Polémica por las fiestas con música y bebida en las noches del museo del Prado : «Parece un after » », *El Confidencial*, 7 février 2025, https://www.elconfidencial.com/cultura/2025-02-07/after-pinacoteca-polemica-redes-noches-prado_4059505/
- « Merveilles à exalter », *Le Petit Journal*, 12 mai 1936, n° 26780, p VIII, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6343368/f8.item>

Sites web et ressources en ligne

- ICOM, « Définition du musée », <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>

- ICOM, « La révision de la définition du musée : un défi », 24 novembre 2017, <https://icom.museum/fr/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>
- Centre Pompidou, « L'histoire secrète de la soirée au Centre Pompidou qui a vu naître Daft Punk », *Magazine*, 2023, <https://www.centrepompidou.fr/fr/magazine/article/lhistoire-secrete-de-la-soiree-au-centre-pompidou-qui-a-vu-naître-les-daft-punk>
- Centre Pompidou, « Museum Live – La Machine du Moulin Rouge x Centre Pompidou », disponible sur : <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/ouuQ7My>
- Centre Pompidou, « Organigramme », disponible sur : <https://mediation.centrepompidou.fr/organisation/organigramme.pdf>
- Fondation Louis Vuitton, « Nocturne 1 David Hockney », disponible sur : <https://www.fondationlouisvuitton.fr/fr/evenements/nocturne-1-david-hockney-25>
- Musée d'Orsay, « Curieuse nocturne. La rue barrée ! », disponible sur : <https://www.musee-orsay.fr/es/node/280851>
- Musée du Louvre, « La Nuit des fous », disponible sur : <https://www.louvre.fr/expositions-et-evenements/evenements-activites/la-nuit-des-fous>
- Musée du Louvre, « Viste aux flambeaux faite par l'Empereur et l'Impératrice », Département des Arts graphiques, disponible sur : <https://collections.louvre.fr/ark:/53355/cl020210794>
- Musée du Quai Branly, « Soirée Au fil de l'or », disponible sur : <https://www.quaibranly.fr/fr/expositions-evenements/au-musee/spectacles-fetes-et-evenements/fetes-et-evenements/details-de-levenement/e/soiree-au-fil-de-lor>
- Musée national de la Marine, « La Contre-soirée du musée », disponible sur : <https://www.musee-marine.fr/nos-musees/paris/expositions-et-evenements/les-evenements/la-contre-soiree-du-musee.html>
- Ville de Paris, « Retrouvez toutes les éditions de nuit blanche », disponible sur : <https://www.paris.fr/dossiers/retrouvez-toutes-les-editions-de-nuit-blanche-201>

ANNEXES

Annexe 1 – Grille d'observation Musée du Louvre

LA NUIT DES FOUS								
Musée du Louvre / 17 janvier 2025 / Heure d'entrée : 19h. Heure de sortie : 23h								
Partenaires ou sponsors : Uniqlo et fip								
Activité	Lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Heure d'observation	Présence de marques ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
MINI-VISITES. Figures du fou	Dans les salles de l'exposition "Figures du fou"	Départs à 18h30, 19h, 19h30, 20h	Découvrez l'exposition "Figures du fou. Du Moyen Âge aux Romantiques" à travers une mini-visite introductive	20h	Non	Environ 60 participants, répartis de manière égale entre hommes et femmes. La majorité des participants sont des jeunes adultes (20-30 ans). Bien qu'un petit nombre d'individus de plus de 50 ans ait également été identifié. La plus part des participants se déplacent en groupe d'amis, tandis que les participants seuls sont rares. "Il n'a pas été observé de différence significative dans le profil des participants selon les activités proposées, le profil des participants est similaire, qu'ils assistent à la visite d'exposition ou participent aux performances danimées.	Les participants manifestent une attention soutenue aux explications fournies par la médiatrice. Bien que la taille du groupe est très importante (environ 60 participants), rendant le suivi de la visite guidée moins confortable, l'intérêt des participants reste constant et marqué tout au long de l'activité. Par ailleurs, des nouveaux participants rejoignent régulièrement le groupe au fur et à mesure de la visite, enrichissant ainsi la dynamique collective. Malgré ces conditions, les échanges entre la médiatrice et les participants restent fluides et constructifs.	C'était la même médiatrice pour toutes les visites. La visite dure 20 minutes. Seulemnet les deux premières salles de l'exposition. En plus de la salle importante du groupe participant à la visite, la salle de l'exposition était bien fréquentée par des visiteurs qui le parcouraient de manière autonome. La boutique était à la fin de l'exposition est resté ouverte pendant toute la durée de l'activité afin de tenir parti de l'affluence.
VISITES. Détails en folie dans les collections permanentes	Aile Sully et aile Denon, res-de-chaussée et premier étage	En continu, de 18h30 à 23h	Grâce aux conférenciers présents dans le musée, découvrez les oeuvres du Louvre en observant les petits détails où se cachent des folies.	Non observé - manque de temps	?	?	?	
PERFORMANCE. Bal Macabre et live electro	Accueil des groupes (niveau bas)	18h30, 19h30 et 20h30	Suivez les pas imaginés par Cécile Theil Mourad pour vous embarquer dans un bal macabre accompagné de la musique électronique de Bimé.	19h30	Non	Environ 50 personnes, 50% hommes 50% femmes, une majorité de jeunes adultes (20-30 ans), quelques individus de plus de 50 ans et un seul enfant d'environ 10 ans.	Réaction initial très positive à l'invitation des performes à danser. Les participants ont suivi les mouvements proposés par les danseurs avec enthousiasme, montrant une riche implication. L'activité s'est transformé en un moment festif, où une connexion collective s'est créée entre les participants grâce à la danse. Les participants affichaient des sourires, riaient et semblaient étonnés, indiquant qu'ils passaient un bon moment. La majorité des participants se sont engagés activement dans la performance, ressentant l'atmosphère dynamique et conviviale.	Un Di set placé dans un coin, accompagné de lumières néon et d'une éclairage légèrement sombre, a contribué à créer une atmosphère immersive et adaptée à la performance. Les performes ont distribué des masques et d'autres objets aux participants, ce qui facilitait leur immersion dans l'ambiance et leur participation active.
RENCONTRE. Portrait du Louvre en dix histoires de fou - Thomas Schiesser	Aile Richelieu, 2e étage, salle 800	19h30	Embarquez à bord d'une nef de pierre et de verre pour un voyage en dérivaison sous les ordres du capitaine Thomas Schiesser, célèbre romancier et historien d'art réputé (Les Yeux de Mona, 2004). Un portrait tenté du Louvre entre folie, non-sens et démesure.	Non observé - manque de temps	?	?	?	?
CABARET. Madame Arthur chahute le Louvre	Souterrains du Louvre médiéval	19h, 19h45 et 20h30	Découvrez le célèbre cabaret montmartrois dans les souterrains du Louvre médiéval pour une édition exceptionnelle en clin d'oeil à la filie des fous et aux carnavales du Moyen Âge.	Non observé - session complète	?	?	?	Je n'ai pas pu entrer car la capacité était complète, il n'y avait plus de places disponibles.
PERFORMANCE. Ballet national de Marseille - direction LAJCHNÉ	Cour Marly et cour Puget	En continu, de 19h à 23h	Parmi la scénarie des cours Marly et Puget, les danseurs et danseuses du Ballet national de Marseille interprètent des motifs chorégraphiques qui sont diffusés in situ en livestream. Une exploration "en miroir" de la digitalisation des corps à l'heure des multivers.	Non observé - manque de temps	?	?	?	?
CLOTURE-CONCERT. Zaho de Sagazan	Liee de Clôture sous la Pyramide	21h30	Invitée d'honneur de cette soirée exceptionnelle, retrouvez Zaho de Sagazan, révélation musicale de la scène francophone, pour un moment d'émotion folie sous la Pyramide du Louvre.	21h30	Non	Surtout des jeunes adultes (20-30 ans). L'espace sous la pyramide était bondé.	Dès 19h y avait de gens qui attendaient pour le concert afin d'assurer une bonne place devant. Ce sont des personnes venues exclusivement pour le concert et qui ne s'intéressent à l'exposition ni aux autres activités proposées. Au moment du concert les gens chantaient, dansaient et c'était tellement bondé que cela ressemblait vraiment à une discothèque.	Au moment du concert, toutes les autres activités étaient déjà finies. Zaho de Sagazan s'est adressée au public à plusieurs reprises entre les chansons de son concert. Ses paroles établissaient un lien entre le concert et le thème de la soirée, et elle invitait le public à se délecter. "Vous êtes prêts à transformer ce musée en club ?" "Avez-vous pris conscience du titre de cette soirée ? La nuit des fous. J'aimerais que ce soir, on laisse tout sortir le fou qui est en nous, car on a tous un fou en nous." Le plus fou d'entre nous est celui qui s'empêche complètement de danser. Nous avons la chance d'avoir le droit à danser. Je vous en prie. Laissez sortir ce fou qui est en vous, dansez !"
ATELIER. Bingo Drag	Forum du Studio	En continu (10 minutes)	Une folie se mène en main. Minnie et Minsoul lancent les hostilités ! Le jeu commence et c'est parti pour un loto en folie.	20h30	Non	Environ 40 personnes, répartis de manière égale entre hommes et femmes. La majorité des participants sont des jeunes adultes (20-30 ans). Groupes d'amis.	Les participants semblaient ravis par l'activité. Ils criaient et s'enthousiasmaient comme dans l'impromptu quel bingis, échangeaient entre eux, échangeaient avec les entraineurs au commentaires des drag performes et pouvaient avec les interactions proposées.	Le jeu durait environ 10 minutes. Une fois terminé, les participants quittaient l'espace, qui se remplissait à nouveau rapidement pour le début d'une nouvelle session. Les drag performes entraînaient les sessions sans pause. Les gagnants du bingo échangeaient avec quelques prix, tels que des magis ou des tote bags.
ATELIER. Maquillage	Studio 1	En continu (10 minutes)	Alexa Moro imagine pour les visiteurs un maquillage inspiré directement des oeuvres de l'exposition.	20h40	Non	Surtout des jeunes adultes (20-30 ans). C'est lors des activités du studio que l'on a observé une présence plus importante d'enfants, bien qu'ils soient restés une minorité lors de l'événement.	Les participants attendaient patiemment leur tour pour se faire maquiller.	Bien que la salle disposait de plusieurs tables permettant de maquiller plusieurs personnes simultanément, une file d'attente s'était formée.
ATELIER. Sceptre de fou	Studio 5	En continu (10 minutes)	En compagnie d'Alain Chagnard, facteur de marques, venez créer votre attribut de la folie !	20h45	Non	Surtout des jeunes adultes (20-30 ans). C'est lors des activités du studio que l'on a observé une présence plus importante d'enfants, bien qu'ils soient restés une minorité lors de l'événement.	Les participants semblaient véritablement impliqués dans la réalisation de l'atelier, assis à des tables à l'intérieur de la salle, échangeaient entre eux.	Les autres personnes attendaient patiemment à l'extérieur de la salle leur tour pour entrer. Queue d'environ 15 personnes.
ATELIER. Les filles et le fou	Studio 2	En continu	Alexandre Berthaud et Bruno Kienem du collectif Mille au Carré vous invitent à découvrir leur univers de graphisme, son, design d'objet, électronique, se croisent de manière transdisciplinaire.	20h45	Non	Surtout une famille avec deux enfants.	Les enfants interagissaient avec les instruments de l'installation pour jouer à produire des sons. Les médiateurs fournissaient des explications.	C'était la seule activité au sein du Studio qui n'a pas attiré une grande affluence de participants. Tandis que les autres activités généraient des files d'attente pour y participer, celle-ci était pratiquement vide et n'a pas rencontré le même succès que les autres.
ATELIER. Thaumatrope	Studio 7	En continu (10 minutes)	Venez créer votre thaumatrope et faire apparaître différentes expressions par l'illusion d'optique.	20h45	Non	Surtout des jeunes adultes (20-30 ans). C'est lors des activités du studio que l'on a observé une présence plus importante d'enfants, bien qu'ils soient restés une minorité lors de l'événement.	Les participants semblaient véritablement impliqués dans la réalisation de l'atelier, assis à des tables à l'intérieur de la salle, échangeaient entre eux.	Les autres personnes attendaient patiemment à l'extérieur de la salle leur tour pour entrer.
ATELIER. Bouffons comme roi	Studio 9	18h30, 19h30 et 20h30	Le studio Hoega imagine une installation de buffet performative où la nappes et les arts de la table se confondent avec les costumes de serveurs fous.	Non observé - session complète	?	?	?	?
BAR EPHEMERE. Di set FIP Radio	Café Goguette sous la pyramide	De 18h30 à 23h	Laissez-vous entraîner au son d'une sélection musicale totalement déraisonnable, mixée avec soin par les programmateurs de FIP Radio tout en profitant de bar éphémère sur le mezzanine de l'aile Richelieu.	19h	Des affiches de la radio FIP étaient placées sur la table du Di, et un kakémono du FIP se trouvait en face.	Comme pour le public général de l'événement, on pourrait dire qu'une majorité était composée de jeunes, bien qu'il y ait peut-être dans cet espace une présence plus marquée d'un public légèrement plus âgé, entre 40 et 50 ans consommant.	Pratiquement personne ne dansait avec le Di qui se trouvait à l'entrée du bar. Les gens entraient plutôt dans le bar pour consommer ce qu'il proposait. Il y avait une file d'attente importante pour pouvoir commander, et toutes les tables du café étaient occupées. Les participants discutaient dans une atmosphère conviviale.	Le bar proposait un menu spécial pour la soirée, avec des produits faisant référence à la thématique de la soirée : hot Dog et foie d'oie. Fou/caccia, Fram'Fou, Biscuit Fou. Ils proposaient également des gobelets en plastiques réutilisables avec l'image de l'exposition "Figures du fou". Le gobelet était proposé contre une consigne de 1 euro et l'utilisateur récupérait son euro en le rebotant.

Annexe 2 – Grille d’observation Centre Pompidou

Museum Live : Carte blanche à La machine du Moulin Rouge										
Centre Pompidou / 13 février 2025 / Heure d'entrée : 19h. Heure de sortie : 23h30										
Partenaires ou sponsors : La machine du Moulin Rouge										
Activité	Lieu	Description du lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Description des acteurs/performers	Heure d'observation	Présence de marqueurs ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
Véguing avec Lasseinda Ninja	Forum niveau 0	Le lieu est spacieux, avec un scène à l'avant où le Di sera installé plus tard. Il y a suffisamment d'espace pour que les participants puissent se déplacer librement et suivre la chorégraphie.	De 19h à 23h	Avec Lasseinda Ninja, transformez le Forum en ballroom festive et inclusive ! Formée aux US et en France, la chorégraphie en danseuse est une figure majeure du véguing, danse urbaine née au sein de la communauté queer noire américaine. Son style, délicat et puissant, est inspiré par les arts martiaux et les mythes d'Amérique du Sud.	Lasseinda Ninja invite le public à participer à l'atelier de véguing depuis la scène avec un microphone. Une fois qu'un groupe de personnes s'est formé, elle explique le véguing et commence à montrer la chorégraphie. Comme dans un cours de danse, elle démontre les pas progressivement et demande aux participants de les reproduire, tout en ajoutant des commentaires comme "un peu mieux".	19h30	Non	Une trentaine de participants sont présents. La majorité sont des jeunes femmes entre 20 et 30 ans, tandis que les hommes sont nettement moins nombreux, mais d'un âge similaire.	Les participants suivent la chorégraphie avec enthousiasme. La plupart participent en groupes d'amis, ce qui contribue à une ambiance positive et dynamique.	L'atelier a commencé avec un léger retard, car au début, il semblait difficile de rassembler suffisamment de participants. Cependant, après un moment, quelques visiteurs se sont lassés tenter, formant ainsi un groupe qui a permis de lancer l'activité.
Di set de Jennifer Cardini et Belaria	Forum niveau 0	L'espace forme un grand rectangle très spacieux, bordé de monde. L'éclairage tamisé crée une ambiance de discothèque. Suivi au niveau 0 du forum, il permet également aux personnes présentes au mezzanine 1 d'observer ce qui se passe et de se joindre à la fête.	De 21h à 23h30	On monte le set avec deux Di exceptionnelles, une figure incontournable de la scène techno internationale et une étoile montante de l'électro !	La Di agit comme dans un bar ou une discothèque. Installée à la table au bar, elle enchaine des morceaux de techno qui rythment la soirée au musée jusqu'à 23h30.	22h	La machine du moulin rouge sur le grand écran de la scène.	L'espace est rempli à craquer. La grande majorité des participants sont des jeunes entre 20 et 30 ans, venus en groupes d'amis. Quelques adultes plus âgés sont présents, mais ils restent minoritaires. Aucun enfant.	Les participants dansent avec enthousiasme au rythme de la musique, beaucoup tenant un verre de bière à la main et s'embrassent de temps en temps. Ils sont tellement serrés que la plupart se contentent de bouger au rythme de la musique, regardant vers la scène et parlant peu.	L'endroit ressemble véritablement à une discothèque.
Atelier Suzanne Valadon	Forum niveau 1	Quatre petits décors avec des éléments décoratifs adaptés à l'activité de dessin dans le style de Suzanne Valadon. L'un avec une table couverte d'une nappe, d'un abat-jour, d'un vase de fleurs, un autre avec des plantes; un autre avec un miroir permettant au modèle de poser, etc.	De 19h à 22h	Prenez la pose avec vos amis.e.s pour vous dessiner, dans l'esprit de l'œuvre de Suzanne Valadon ! Artistes dans l'atelier, dessinez-vous ! Ici, au jeu du soir, profitez en d'un moment créatif inspiré par les œuvres et les challenges liés aux deux équipes.	Les médiateurs présents facilitent l'activité. Lorsque les visiteurs s'approchent pour participer, ils demandent un bref contacte sur Suzanne Valadon et expliquent les instructions de l'atelier. Ils indiquent également les participants à visiter l'atelier s'ils ne l'ont pas fait.	20h30	Non	Le profil des visiteurs était très varié en termes d'âge. Il y avait des jeunes, mais aussi des adultes. Tous étaient accompagnés, en couple ou entre amis, car l'activité se prêtait à un duo, l'un jouant le rôle du modèle et l'autre de l'artiste.	Pour l'activité, le participant jouant le rôle du modèle choisissait une carte postale au hasard, sans voir, représentant une peinture de Suzanne Valadon, qu'il servait d'inspiration pour poser. Le participant jouant le rôle du dessinateur tirait également une carte contenant un défi, comme "Dessiner pendant 15 secondes sans regarder la feuille". Les participants semblaient vraiment impliqués et captivés par l'activité, restant longtemps sur place.	À la fin, les médiateurs accablèrent tous les visiteurs sur un mur, permettant ainsi à chacun d'admirer les œuvres réalisées tout au long de la soirée.
Paillettes Pompettes	Forum niveau 0	C'est dans le forum, donc, cela se déroule dans l'espace principal de la fête. C'est là que tous les visiteurs entrent, il est donc très facile de voir les maquilleurs.	De 19h à 22h	Les équipes de Paillettes Pompettes vous invitent à une séance de maquillage pour apporter une touche de magie à votre soirée.	Il y a quatre personnes pour maquiller le public, chacune avec sa boîte de maquillage et ses pinceaux. Elles portent une veste à paillettes, ce qui les rend facilement identifiables.	19h35	La marque n'est pas visible sur place, mais dans le programme et la communication du musée, on mentionne "Paillettes Pompettes", l'entreprise de maquillage qui offre le service.	La grande majorité des participants sont des jeunes entre 20 et 30 ans, principalement des groupes d'amis.	Les gens attendent patiemment leur tour pour se faire maquiller. Chaque maquilleur a une file d'attente de 8 à 12 personnes. Chacun choisit les couleurs de son maquillage.	
Bar et restauration	Forum niveau 1	Au mezzanine 1, le service était assuré depuis le comptoir habituel du café du musée. Il y avait une longue file d'attente pour pouvoir être servi. Au niveau 1, un grand stand en bois avait été installé pour vendre des boissons et des snacks.	De 19h à 23h30	La cantine du marché met à l'honneur une cuisine de qualité, saine et originale, dans un cadre convivial. Au bar, elle propose une sélection de bières bio et locales, de vins naturels, et de jus artisanaux.	Le personnel du bar est abordable, il offre un service très rapide, servent et écoutent rapidement afin de pouvoir répondre à tous ceux qui veulent acheter une boisson.	23h48	Sur les uniformes du personnel et dans la communication du musée figure la marque "La Cantine du marché", qui assure le service de restauration et de boissons pendant la fête.	Comme lors de la fête en général, les jeunes sont majoritaires.	Les gens font la queue et attendent leur tour pour passer jusqu'à pouvoir commander au bar. Bien qu'il y ait aussi une offre de nourriture, la grande majorité achète de la bière, servie dans des gobelets en plastique qui peuvent être retournés pour récupérer un euro.	
Say cheese !	Forum niveau 0	C'est dans le photomat, situé juste avant la sortie du musée. Il s'agit d'un photomat installé en permanence à cet endroit. Mais en offrant les 100 premières photos gratuites, il devient un élément attractif et central de la fête.	De 19h à 23h30	Immortalisez votre soirée et repartez avec un souvenir : les 100 premières photos de notre photomat vous sont offertes.	Le photomat est automatisé, donc aucun personnel du musée n'est présent.	19h37	Sur les photos imprimées par le photomat figure l'image de la fête : "Carte blanche à La Machine du Moulin Rouge Jennifer Cardini + Belaria".	Majoritairement des jeunes, tous en groupe ou en couple.	Il y a une file d'attente d'environ 20 personnes, c'est un peu lent car chaque groupe doit attendre pour prendre sa photo.	C'est une bonne stratégie marketing d'offrir un souvenir gratuit, mais avec la marque de l'événement.
Exposition Suzanne Valadon	Galérie 2 niveau 6	C'est la salle d'exposition temporaire. Il n'y a eu aucune adaptation ou modification spatiale pour la fête. La salle est très fréquentée, cependant le nombre de personnes est égal à celui d'une visite raisonnablement agréée. Maman, il y a une file d'attente énorme pour entrer dans l'exposition.	De 19h à 23h	Ponger dans l'univers de Suzanne Valadon (1865-1938), artiste emblématique et audacieuse, l'une des plus importantes de sa génération. Sans admettre véritablement à aucun courtage, elle place le nu au centre de son œuvre, reprenant les codes sans artifice ni voyeurisme. Cette exposition met en lumière son rôle pionnier, souvent sous-estimé, dans la naissance de la modernité artistique.	Du personnel est présent à l'entrée de l'exposition pour contrôler l'accès et scanner les billets afin de faire entrer les visiteurs. À l'intérieur de la salle, aucun médiateur n'a été accru, et aucune visite guidée n'était proposée. Il y avait une visite guidée en cours, mais il semblait s'agir d'une visite privée, car les participants portaient des écouteurs.	22h	Non	Public très varié ; dans l'exposition, on observe une plus grande concentration d'adultes par rapport à l'espace en bas (le forum). Il y a aussi des jeunes, presque tous en groupe, mais ils sont dans cette salle que l'on voit le plus d'adultes.	Les visiteurs parcourent l'exposition à leur rythme et discutent avec les accompagnants. Comme pour l'exposition Suzanne Valadon, il y avait beaucoup de jeunes, mais aussi une concentration plus importante d'adultes par rapport à l'espace du bas. Presque tous étaient en groupe ou en couple.	Des boutiques à la fin de l'exposition reste ouverte, avec des visiteurs en train d'acheter.
Musée : collection moderne et contemporaine	Niveau 5	Il s'agit de l'intégralité du niveau 5 de la collection. Il n'y a eu aucune adaptation ni modification spatiale pour la soirée. C'est dans toute l'étendue du musée, fréquemment de toute la fête, c'est-à-dire qu'il y avait du monde, mais certaines salles étaient complètement vides.	De 19h à 23h	Visitez la plus grande collection d'art moderne et contemporain d'Europe ! Découvrez les mouvements fondateurs de l'histoire des arts des 20e et 21e siècles, et les œuvres conçues après profondément marquée la modernité. Acrochage chronologique, salles monographiques et thématiques alternant et vous invitent à appréhender le moment-clés de plus d'un siècle de création.	Du personnel était présent pour contrôler l'accès, ainsi que les agents de surveillance habituels dans les salles. Il n'y avait pas de médiateur dans ces espaces.	20h25	Non	Le public était très varié en termes d'âges. Comme dans l'exposition Suzanne Valadon, il y avait beaucoup de jeunes, mais aussi une concentration plus importante d'adultes par rapport à l'espace du bas. Presque tous étaient en groupe ou en couple.	Les visiteurs parcourent les salles d'exposition comme lors d'une journée normale. Il convient de souligner que la collection à l'étage 5, comme l'habitude, ce qui signifie qu'il pouvait y avoir des personnes visitant l'exposition sans être venues spécialement pour la fête, mais simplement pour une visite classique du musée. Il était donc difficile de déterminer quel pourcentage de personnes dans les salles possédait un billet pour la soirée ou un billet de visite classique.	
AUTRES COMMENTAIRES ET OBSERVATIONS										
Il y avait deux personnes de la direction des publics qui réalisaient une étude de public. Elles abordaient les visiteurs et leur demandaient s'ils souhaitaient participer en répondant à quelques questions rapides. Les personnes qui acceptaient signaient une feuille autorisant l'enregistrement de leur image, et l'enregistrement se déroulait sous forme de micro-tour filmé. Il s'agissait de brèves questions sur la manière dont ils avaient fait pendant la fête, s'il s'agissait de leur première fois à ce type d'événement, etc. La feuille signée autorisait également le musée à recueillir les participants pour une éventuelle interview plus approfondie sur leur expérience lors de la soirée. En contrepartie, les participants recevaient une carte d'adhésion d'une valeur de 49 euros.										

Annexe 3 – Grille d’observation Musée national de la Marine

La Contre-soirée : Cap sur la mode										
Musée National de la Marine/ 6 mars 2025 / Heure d'entrée : 19h40. Heure de sortie : 21h40										
Partenaires ou sponsors : Lycée Paul Poiret										
Activité	Lieu	Description du lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Description des acteurs/performers	Heure d'observation	Présence de marques ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
Points parole	Collections permanentes	Toute la collection permanente du musée était ouverte. Les salles d'exposition étaient modifiées pour la soirée : la première était identique à celle d'une visite classique.	De 19h à 22h30	Au fil du parcours, rencontre Gabriel Cougouen, chargé des collections textiles du musée national de la Marine pour nos médiateurs et médiateurs, pour en savoir plus sur le vestiaire marin, son origine, sa fonction et son basculement dans la culture et la mode.	Il y avait environ cinq médiateurs présents dans les salles de la collection. Ils portaient un gilet rouge pour être facilement identifiables. Plutôt que de proposer une visite guidée ou une explication spécifique, ils étaient disponibles pour répondre aux questions précises des visiteurs. Nous avons interrogé l'un d'eux au sujet de Gabriel Cougouen, annoncé dans le programme, mais il ne savait pas vraiment où se trouvait la quelle implication pouvait être donnée. Cela a donné l'impression d'un manque de communication interne.	20h45	Non	Les profils des visiteurs étaient très variés. Il y avait des groupes de jeunes de 20 à 30 ans, mais aussi des familles avec enfants, ainsi que quelques personnes âgées. Les salles n'étaient pas très remplies, il n'y avait pas une participation massive.	Les participants parcouraient l'exposition à leur propre rythme, comme lors d'une visite classique du musée. Les familles s'attardaient particulièrement avec les enfants dans les espaces interactifs. En fin de soirée, on voyait des visiteurs du musée, qui restaient ouverts.	À la fin du parcours, pour retourner vers l'espace des activités, il fallait passer par la boutique du musée, qui restait ouverte.
		Présentation des créations des élèves du Lycée Paul Poiret	Espace d'Actualité	Dans la salle se trouvaient les mannequins portant les créations réalisées par les étudiants. Un professeur diffusait une partie du processus créatif ayant mené à la réalisation des vêtements, et une table exposait certains matériaux utilisés, tels que des fils.	De 19h30 à 22h45	Les élèves de la FCL, l'atelier-ressource du Lycée Paul Poiret exposent leurs créations réalisées dans le cadre d'un partenariat avec l'entreprise M&D textile, elles réinterprètent les codes du vestiaire marin et y intègrent du fil et de la paille recyclés auprès des marins-pêcheurs d'Occitanie (Agès, Sète et Port-Vendres).	Trois personnes de l'école étaient présentes pour répondre aux questions des visiteurs. Elles étaient disponibles si besoin.	22h15	Un kakemono présentait les institutions impliquées dans le projet de l'école.	Le profil des visiteurs était varié : à côté de l'association permanente, il y avait des visiteurs de l'école, des visiteurs de l'espace de la ville. Aucune différence notable n'a été observée entre les visiteurs de cet espace et ceux du reste de la ville.
Bar à tatouages éphémères	Foyer de l'auditorium	Il s'agit d'un grand salon où deux activités se déroulaient simultanément : les tatouages et l'atelier de bracelets. Deux espaces ont été aménagés pour les tatouages, chacun équipé de chaises pour le tatoueur et pour la personne tatouée. Un espace spécial pour poser le bras pendant le tatouage, ainsi que d'un petit chariot contenant tout le matériel nécessaire. Des barrières délimitaient la zone pour éviter que d'autres personnes ne perturbent le travail. Un petit écran affichait les tatouages disponibles afin que les participants puissent choisir leur motif.	De 19h à 22h30	Le bar à tatouage pose ses valises au musée. Venez choisir votre motif et laissez-vous tatouer, de manière éphémère, à l'image de marins qui gravitent la trace de leurs voyages et de leurs exploits sur la peau.	Deux personnes sont chargées exclusivement de réaliser les tatouages. Elles portent un uniforme entièrement noir. Aucun discours explicatif n'est proposé sur la signification des tatouages ou leur lien avec les marins. Les tatoueurs se limitent à reproduire le dessin choisi par les visiteurs.	22h04	Non	Principalement des jeunes, hommes et femmes âgés de 20 à 30 ans. Quelques enfants étaient présents, mais ils restent mineurs. Aucun senior n'est observé.	L'attente est longue, car seuls deux tatoueurs sont disponibles dans une zone de 20 à 30 ans. Quelques enfants étaient présents, mais ils restent mineurs. Aucun senior n'est observé.	
Atelier créatif - Bracelet de marin	Foyer de l'auditorium	Trois tables ont été installées, chacune équipée de six chariots. Sur chaque table se trouvaient le matériel nécessaire pour confectionner des bracelets ainsi qu'une feuille avec les instructions détaillées, étape par étape, pour réaliser le bracelet.	De 19h30 à 22h	Venez-vous tatouer au musée marins pour concevoir votre bracelet de marin.	Une seule médiateur était présente pour animer l'activité. Elle passait d'une table à l'autre pour aider les participants et répondre à leurs éventuelles questions.	22h06	Non	Profil très varié. Au moment de l'observation, une table était occupée par trois personnes âgées de plus de 60 ans. Plusieurs familles avec des enfants de 10-12 ans étaient également présentes. Le reste des participants était composé de jeunes d'environ 20 ans.	Les participants étaient très impliqués dans l'activité. Celle-ci semble avoir rencontré un franc succès, car toutes les tables étaient occupées et certaines personnes, même début, prenaient part à la confection de leur bracelet.	
Photo-booth	Hall du musée	Un photobooth a été installé dans le hall du musée. Il ne prend pas beaucoup de place. Des barrières ont été mises en place pour délimiter l'espace autour de la cabine.	De 19h à 22h45	Gardez un souvenir de votre venue grâce à notre photobooth !	Photobooth automatique, ne nécessitant pas la présence de médiateurs.	22h22	Non	Profil assez varié que dans le reste de la soirée. Des visiteurs jeunes âgés de 20 à 30 ans, mais également des familles avec enfants et des personnes âgées de plus de 60 ans.	Une longue file d'attente s'est formée, les participants attendant patiemment leur tour. Une fois arrivés au photobooth, ils contrôlent eux-mêmes l'appareil pour prendre leur photo.	
Bar éphémère	Hall du musée	Pour le bar, un comptoir mobile a été installé dans le hall du musée afin de vendre des boissons et des snacks. Un tableau indiquait le menu. Six tables hautes de type cocktail sans chaises ont également été installées dans le hall, permettant aux consommateurs de s'installer pour manger ou boire.	De 19h à 22h30	Tout le soir, profitez de notre bar éphémère avec Mouvement Café (offre payante)	Trois personnes derrière le comptoir servent et distribuent les aliments et boissons.	22h30	Non	Des adultes, dont certains employés du musée, consommant pendant l'observation.	Il n'y avait pas beaucoup de consommateurs. Il n'y avait pas de file d'attente pour acheter, et quelques clients arrivaient sporadiquement.	

Annexe 4 – Grille d’observation Musée du Quai Branly

Soirée Au fil de l'or										
Musée du Quai Branly / 14 mars 2025 / Heure d'entrée : 20h05. Heure de sortie : 23h40										
Partenaires ou sponsors :										
Activité	Lieu	Description du lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Description des acteurs/performers	Heure d'observation	Présence de marques ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
Maquillage Si si la paillette	Niveau 0 (Hall d'accueil)	Un espace a été installé dans le hall principal du musée avec deux maquilleuses, chacune disposant d'une table et de deux chaises : une pour la maquilleuse et une pour la personne à maquiller. Chaque table était équipée de maquillage et d'un miroir avec des ampoules de style lage de théâtre.	De 20h à 22h30	En pochiers ou en poudre, les paillettes dorées biodegradables de Si si la paillette vous feront briller de mille feux !	Les maquilleuses accueillant les participants un par un, les installent à l'assise et commencent à les maquiller avec du maquillage doré, en accord avec la thématique de la soirée.	20h07	Bien qu'aucune marque ne soit présente dans l'espace, le programme mentionnait "Si si la Paillette", l'entreprise de maquillage responsable du maquillage de la soirée.	Principalement des jeunes, majoritairement des femmes âgées de 20 à 30 ans.	Les participants attendaient patiemment leur tour. Au moment de l'observation, environ 20 personnes étaient en file d'attente. L'attente était longue.	Étant situé juste à l'entrée du musée, de nombreux visiteurs faisaient la queue dès leur arrivée pour en faire leur première activité.
Les secrets de la maison Lesage	Niveau 0	?	De 20h15 à 22h30	Explorez l'univers fascinant de la broderie d'exception et découvrez le savoir-faire des artisans d'art.	?	Activité non observée	?	?	?	
Découverte de l'exposition	Niveau 0	Le lieu est l'exposition temporaire, qui n'a subi aucun changement ni adaptation pour la file. Seul un panneau à l'entrée de l'exposition indiquait le point de rendez-vous pour le début des visites guidées.	De 20h à 01h	Toute la soirée profite de l'exposition en accès libre ou en compagnie d'un guide.	Des guides proposaient des visites guidées. Il était difficile d'entendre leurs explications à cause du nombre de personnes dans la salle et du monde autour du guide essayant d'écouter. Les explications tout au long de l'exposition duraient environ 20 minutes.	21h25	Un baliseurs à l'entrée de l'exposition de France, partenaire de l'exposition.	Le profil du public était très hétérogène. Il y avait des visiteurs de tous âges, y compris des enfants. Pratiquement tous étaient accompagnés, en groupe d'amis ou en famille. Très peu de personnes seules.	Les visiteurs se montraient très intéressés par l'exposition. Ils prenaient beaucoup de photos, un attelage se formait devant les créations contemporaines de Guo Pei car tout le monde voulait les photographier. L'attente se prolongeait constamment car les visiteurs franchissaient la ligne de restriction. Les groupes discutaient entre eux et de grands attroupements se formaient autour des guides.	
Live Weaving	Niveau JB/2	Une petite estrade avec une table sur laquelle l'artiste était en train de tisser. Une table servait de support pour le matériel de tissage et, aux coins de l'estrade, des projecteurs très puissants assuraient un excellent éclairage.	De 20h à 22h30	À travers une performance haute en couleurs, plonger dans l'univers poétique de l'artiste textile Beire Mohamed Zand, entre tapisserie et sculpture.	L'artiste travaillait de manière concentrée sur son tissage, elle n'interagissait pas avec le public. Peut-être aurait-elle pu répondre si quelqu'un lui avait posé une question, mais pendant l'observation, personne ne l'a interrogée et elle n'a engagé aucune conversation avec les personnes qui s'approchaient.	20h14	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Les visiteurs s'approchaient un instant pour observer l'artiste au travail puis s'éloignaient après peu de temps. Il n'y avait pas beaucoup de monde à l'heure de l'observation. L'estrade était située dans un lieu de passage entre les gradins du théâtre et le bar, dans les gens s'arrêtaient rapidement avant de continuer leur chemin.	
Performance danse - Benang Emas	Niveau JB/2	La performance se déroule au centre de la piste. Il n'y a aucune installation spéciale. Un écran géant retransmet la performance. L'écran est visible aussi bien par les personnes dans la salle que par celles assises dans les gradins du théâtre.	20h15 (20 minutes)	La chorégraphe Kadek Putugarsi explore la danse contemporaine indonésienne, inspirée du tissu traditionnel songket.	La chorégraphe réalise sa performance de manière professionnelle. C'est une performance scénarisée, donc il n'y a pas d'interaction directe avec le public.	20h20	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Le public assistant à la performance est très nombreux. Il y a tellement de monde que ceux qui se trouvent tout au fond ne peuvent pas voir l'artiste au centre. L'écran aide à voir ce qui se passe.	
Talk : L'origine de l'or	Niveau JB/2 (Théâtre Claude Lévi-Strauss)	C'est un théâtre de 400 places.	20h45 (30 minutes)	Décollage imminent ! Avec humour et passion, l'astrophysicien David Elbaz vous guide dans les mystères de la création cosmique de l'or.	L'astrophysicien est apparu ponctuellement sur la scène du théâtre pour donner sa conférence. Bien que le sujet puisse être complexe, il a présenté son exposé de manière conviviale et amusante. Il semblait à l'aise face à un public nombreux.	20h45	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Le théâtre était complètement plein, il y avait même des personnes debout au fond. Le public semblait intéressé et riait aux blagues du conférencier.	Il est intéressant de voir à quel point une conférence peut raconter un tel savoir. Dans ce type d'événement festif, où de nombreuses animations se déroulent simultanément et où beaucoup favorisent l'échange direct avec le public, il pourra sembler contraignant de rester assis une demi-heure dans un théâtre pour écouter une conférence. Pourtant, ce fut un vrai succès, comme en témoigne le nombre de participants.
Mode et pop culture	Niveau JB/2	?	21h30 (20 minutes)	Déterminez l'univers de la mode avec Zol Hutuqui ! À travers la pop culture et le vintage, découvrez les liens fascinants entre nos cultures, nos époques et des vêtements scintillants !	?	Activité non observée	?	?	?	
Spectacle - Golden Haffa	Niveau JB/2	?	22h (30 minutes)	La compagnie K3l K3l Bleed vous transporte dans une grande fête lumineuse pour célébrer le riche patrimoine culturel des mondes arabes.	?	Activité non observée	?	?	?	
Concert - Ziara	Niveau JB/2	Le concert se déroule au centre de la piste. Il n'y a aucune installation spéciale. Un écran géant retransmet la performance. L'écran est visible aussi bien par les personnes dans la salle que par celles assises dans les gradins du théâtre.	22h40 (20 minutes)	(Re)livez les ambiances des cérémonies traditionnelles du Maghreb et du Moyen-Orient avec l'énergie communicative du groupe Ziara !	Les musiciens créent une ambiance véritablement festive, joyeuse et contagieuse. Leur musique est influencée par les traditions berbères, grana et arabo-andalouses. Il y a des percussions, un type de trompette et une danseuse.	22h40	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Le même groupe a réalisé d'autres opportunités surprises au cours de la soirée. Par exemple, à 20h, lors de l'ouverture de la soirée, ils étaient dans le hall d'entrée, ce qui constituait une forme de bienvenue pour les visiteurs arrivant au musée.	
Initiation : Bollywood	Niveau JB/2	Le mini-cours se déroule sur la même piste que le concert précédent. Il y a seulement une petite estrade pour que l'animatrice soit surélevée et que tous les participants puissent la voir.	23h (30 minutes)	Rejoignez la piste de danse et laissez-vous emporter par ce mélange entre les danses traditionnelles marocaines et l'univers de Bollywood !	L'animatrice porte un micro et commence par expliquer le type de danse qui va être pratiqué, son évolution, ainsi que la musique choisie. Elle commence ensuite à monter la chorégraphie en montrant les pas et en demandant au public de la suivre. Après plusieurs répétitions, elle poursuit la chorégraphie cette fois avec la musique.	23h	Non	Hétérogène. À noter toutefois qu'il n'y a plus d'enfants. Ce sont surtout des jeunes et des adultes.	Tous se placent face à l'animation. Ils prennent de l'espace entre eux pour pouvoir réaliser les pas de danse. Ils sont très nombreux, plus de 200 personnes. Ils suivent les pas et prennent plaisir à danser.	
Cl Set : Myria Ithia	Niveau JB/2	Le Cl Set est à côté de la piste. Un écran géant retransmet l'espace. L'écran est visible aussi bien par les personnes dans la salle que par celles assises dans les gradins du théâtre.	De 23h30 à 01h	Direction l'Asie du Sud-Est où Myria Ithia mêle son univers musical unique à l'énergie effrénée des scènes underground.	La Cl Set est installée sur le côté de la piste.	23h30	Non	La majorité des participants sont des jeunes entre 20 et 30 ans, hommes et femmes en proportions égales.	Ils dansent au rythme de la musique, comme dans n'importe quelle discothèque. Beaucoup ont un verre à la main, car juste à côté se trouve le bar qui propose des boissons.	
Cinéma - Yellow is forbidden	Niveau JB/2	Activité annulée	23h30 (13h35)	De Pietra Brettkelly. Suivez le parcours de Guo Pei, créatrice chinoise, de ses débuts à la renommée internationale. Écoute au casque. Version originale chinoise, sous-titrée anglais.	Activité annulée	Activité annulée	Activité annulée	Activité annulée	Activité annulée	Activité annulée
Photocal	Niveau JB/2	Le photocal a été installé à l'entrée du théâtre, avec une tâche imprimée en guise de fond.	toute la soirée	Prenez la pose et repartez avec votre photo souvenir !	Une personne était chargée de prendre les photos. Elle installait chaque groupe à se placer et prenait la photo.	20h15	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Ils font la queue patiemment pour arriver à leur tour. Au moment de l'observation, il y avait environ dix personnes dans la file.	La photo est imprimée et également envoyée par email.
Bar Épiphémère	Niveau JB/2	Le bar était installé sur le comptoir situé dans l'espace latéral du théâtre. Des barrières de guidage organisaient les files d'attente, et l'espace était divisé en deux zones distinctes : une pour commander la nourriture, l'autre pour les boissons.	toute la soirée	Rendez-vous au bar (niveau JB/2) pour vous rafraîchir et grignoter pendant la soirée !	Il y avait environ cinq personnes derrière le comptoir pour encasser et servir, ainsi que deux autres à l'entrée de la file avec le menu afin que les personnes qui attendaient puissent consulter les produits disponibles et leurs prix.	20h19	Non	Le public hétérogène observé tout au long de la soirée.	Ils faisaient la queue, commandaient et repartaient ensuite.	

Annexe 5 – Grille d'observation Fondation Louis Vuitton

La nocturne David Hockney 25										
Fondation Louis Vuitton / 2 mai 2025 / Heure d'entrée : 19h30. Heure de sortie : 21h										
Partenaires ou sponsors :										
Activité	Lieu	Description du lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Description des acteurs/performers	Heure d'observation	Présence de marques ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
Micro-visites	Niveaux -1, 0 et 1	Les salles régulières de l'exposition. La seule chose différente est l'installation de la signalétique pour indiquer les horaires et le point de départ de micro-visites à chaque niveau.	De 19h à 22h	Accompagnés de médiateurs culturels, explorez l'oeuvre de David Hockney, artiste aux mille facettes. Du dessin à la peinture sur iPad, de la Californie aux paysages du Yorkshire, en passant par les décors d'opéra, la Normandie, la vidéo et bien sûr la galerie des portraits, laissez vous surprendre par l'univers coloré d'un des artistes les plus influents des XXe et XXIe siècles !	Les médiateurs portent son uniforme pour être facilement identifiables. Ils commencent les micro-visites à l'heure indiquée et à la fin ils restent dans la salle pour pouvoir répondre aux questions des participants.	19h40	Non	Public très hétérogène. Il y avait des jeunes, groupes d'amis et au même temps visiteurs plus âgés (50-60 ans)	Les gens parlent avec ses accompagnants sur les oeuvres, quand un médiateur donne la visite commentée, beaucoup des personnes se réunissent pour écouter l'explication. Parfois il devient difficile d'écouter le médiateur pour le nombre de personnes dans la salle.	
The Songwriters - Live	Terrasse ouest	Dans la terrasse ouest une scène est installée pour accueillir les artistes. (C'est dans la même terrasse où le bar est installé).	De 20h30 à 21h15	À travers leur pop attachante, The Songwriters vous emporte dans un voyage onirique et jouissif dont la musique, teintée d'électro et de soft rock, déploie un univers coloré aussi cinématographique que magnétique.	Le deux artistes animent avec sa musique l'ambiance dans la terrasse.	20h40	Non	Public très hétérogène aussi. Il y a une ambiance très familial, il y a des familles avec des enfants, grands-parents.	Le public plus jeune, suivie debout la performance très proche de la scène. Le reste écoute le concert installé dans les bancs en conversant et en train de boire un verre.	La partie festive de la soirée est très isolée du musée, donc à l'extérieur du musée et les salles d'exposition il y a l'impression d'être un jour normal, mais c'est à l'extérieur qui est présent l'ambiance festive.
Beach Youth - Live	Terrasse ouest		De 21h45 à 22h30	Le groupe indie-pop revient pour cette Nocturne avec du soleil plein les bagages ! Les quatre normands vous transportent avec une musique joyeuse teintée d'une légère nostalgie pour vous replonger dans vos souvenirs d'été.	?	Activité non observée	?	?	?	
Atelier "Paysages en mémoire"	Terrasse centrale	L'atelier est installé dans un coin de la terrasse centrale. L'espace est semi-fermé avec des poteaux de guidage. Ils ont installé quelques tables et chaises pour réaliser l'atelier.	De 19h à 22h30	Entre mémoire et imagination, jouez avec les formes et les motifs inspirés de l'univers de David Hockney pour composer une carte postale unique ! Puisse dans vos souvenirs, choisissez un lieu qui vous tient à coeur et représentez ce paysage en utilisant les pochoirs originaux conçus par l'artiste Mélanie Alpaçh.	Il y a des médiateurs	20h30	Non	Surtout jeunes et quelques enfants sont aussi présents dans l'atelier	Les places disponibles ne sont suffisantes pour accueillir à toutes les personnes intéressées. Il y a une file d'attente d'environ 25 personnes pour pouvoir participer à l'atelier. Les personnes font la queue de manière très patiente.	
Boire & manger	Terrasse ouest	Ils sont installés deux stands : un pour les boissons et un autre pour les aliments avec deux files d'attente indépendantes.	De 19h à 22h30	La cantine du marché traverse la Manche ce soir en s'associant à Projet Sausage, le plus parisien des British deli. Sirotez un Pimm's Cup tout en dégustant de délicieux Sausage rolls !	Les serveurs ont déjà les sandwiches pour distribuer rapidement aux personnes qui paient.	20h15	Project Sausage, The British Deli.	Le même public présent dans la terrasse, beaucoup de familles.	Ils faisaient la queue, commandaient et restaient dans la terrasse pour manger et boire.	

Annexe 6 – Grille d'observation Musée d'Orsay

Curieuse nocturne - La rue barrée !										
Musée d'Orsay / 22 mai 2025 / Heure d'entrée : 18h40. Heure de sortie : 21h40										
Partenaires ou sponsors : Atelier Michael Woolworth, KIBLIND, Rosa Bonheur										
Activité	Lieu	Description du lieu	Horaires	Description publiée par le musée	Description des acteurs/performers	Heure d'observation	Présence de marques ou sponsors	Profil de participants	Comportements de participants	Commentaires
Atelier participatif de création d'affiches avec KIBLIND	Salle de fêtes	Ils ont installé environ quatre tables et chaise pour permettre les visiteurs s'installer et réaliser l'atelier	De 19h à 22h30	Vous êtes inspirés et éprouvez l'envie irrésistible de créer une oeuvre unique ? Participez à l'atelier KIBLIND et donnez vie à une affiche qui vous ressemble.	Environ quatre médiatrices étaient disponibles pour assurer le bon déroulement de l'atelier.	20h10	KIBLIND	Familles avec des enfants, jeunes.	Les familles prenaient une place pour réaliser leurs affiches avec le matériel disponible et à la fin ils partageaient avec leurs créations.	
Rencontre inspirante	Auditorium	L'auditorium du musée avec trois chaises dans la scène pour le deux artistes et la modératrice	De 19h30 à 20h	Une rencontre exceptionnelle avec Brecht Evens pour découvrir son processus créatif. Il dialogue avec Michael Woolworth autour de la lithographie de la BD et de leur collaboration artistique	Ils sont réalisés un dialogue détendu sur le processus créatif de leurs lithographies. Quand quelqu'un du public a demandé pour le processus de la lithographie, les artistes n'ont pu faire une explication claire. Ils sont finis pour rigoler et rire car ils n'ont pas pu expliquer de manière claire.	19h30	Non	Jeunes adultes et adultes. Une partie importante du public était composé par des personnes âgées (plus de 60 ans).	Écoute avec attention et à la fin ils ont posé environ 4-5 questions.	
DI Set en continu	Café Campana (Niveau 5)	Le DI set était installé au fond du Café Campana, donc il avait l'air être réservé aux clients du café, puisque le café continuait à fonctionner.	De 19h30 à 22h30	Derrière la grande horloge du café Campana, prolonge la soirée avec une vue imprenable sur la Seine. L'occasion de boire un verre en écoutant la DI et musicienne Hen Yann.	Le DI joue de la musique pour animer l'ambiance du café	20h30	Non	À l'heure observé, il y avait très peu de participants, seulement 2 clients du café étaient en train de danser sur la piste. Le reste de visiteurs passait à côté, prenait des photos et parlaient car il y avait l'air d'être exclusif pour les clients du café.	Deux personnes en train de danser avec la musique.	
Performance artistique Fond de nef (Niveau 0)		L'atelier était installé au fond de la nef du musée. Il était délimité avec des poteaux de guidage pour séparer l'atelier du public. Une grille était également installée pour accrocher les lithographies réalisées.	De 20h30 à 22h30	Brecht Evens réalise en direct des affiches lithographiques : observez l'affiche en train de se créer sous vos yeux. Et découvrez cet art méconnu de la lithographie, apprécié des plus grands peintres tels que Bonnard, Toulouse-Lautrec ou encore Mucha.	L'équipe de l'atelier travaillait avec les planches, la presse, les pierres. Ils étaient très concentrés sur le travail donc il n'y avait pas aucune interaction avec le public.	19h00	Non	Les visiteurs générales du musée.	Les gens observent et prendre des photos. Ils applaudissent quand une nouvelle lithographie sort de la presse	
Bal de rue avec l'ens Centre de nef (Niveau 0)		Une grande scène avec illumination et équipe de son a été installé au milieu de la nef.	De 21h10 à 22h	Rendez-vous au centre de la nef pour un bal swingué aux airs de la Belle Époque jusqu'aux rythmes endiablés des années 1920. Un moment joyeux et participatif au milieu des sculptures de la nef.	Le groupe musical a commencé sa performance très ponctuel. De manière additionnel, il y avait des danseurs inconnus qui ont commencé à danser parmi le public pour animer la soirée.	21h15	Non	Les visiteurs générales du musée. Il se mélangeaient tous les profils, même les touristes qui étaient dans le musée et qu'ils sont pas forcément venu pour la soirée.	Les gens applaudissent à la fin de chaque chanson et il y a d'autres participantes qui s'animent à danser avec la musique.	

Annexe 7 – Entretien Centre Pompidou

Ville : Paris

Personne interrogée : X.

Fonction : Chargée des études. Service du développement et de la vente aux publics

Date : 12 mars 2025

Modalité : Appel téléphonique

JG : Je vais te demander pour ton rôle en tant que chargée des études au Centre Pompidou. Qu'est-ce que tu fais comme chargée des études ?

X : Alors, concrètement, mes tâches, ça va être les livres d'or juste à la sortie de la collection permanente. Donc, un au 5ème étage, un au 4ème étage et souvent un dans les expos. Donc là actuellement, c'est Suzanne Valadon. Avant, c'était Surréalisme. Et là, il y aura Paris Noir. Donc, tout ce qui va être livres d'or. Et les livres d'or, qu'est-ce qu'on fait en fait ? On récupère les données par rapport à un prestataire qui s'appelle Guest View, qui gère en fait les tablettes. On récupère les données. Souvent, on repart du document Excel parce que tu sais, il faut un petit peu retraiter les données. En fait, en gros, ils ont un modérateur pour voir tout commentaire négatif, commentaire positif. Et aussi, il y a des gens qui laissent des insultes des fois dans les livres d'or. C'est marrant ça. Mais tu sais, comme c'est un logiciel, comme c'est une IA, des fois, ils ne voient pas tout le monde. Moi, je reprends les documents, je relis. Donc, il peut y avoir jusqu'à 8000 commentaires par exemple. Donc, ça c'est une première partie du travail, à compléter des petites fiches de synthèse. Après, comme ça, ça nous permet un peu d'avoir un peu un retour sur qu'est-ce que les gens pensent de l'expo, qui la fréquentent. Donc, en fait, il y a plusieurs points : l'expérience de visite, confort de visite, apport culturel. Voilà pour faire un peu une idée. Ensuite, ça va être des études un peu plus concrètes. Là, l'étude Museum Live, qui est une étude mixte. Donc, mon tuteur s'occupe de la partie données quantitatives qui va être liée au questionnaire qui a été envoyé à l'ensemble des participants par mail. Et moi, plus la partie qualitative, donc entretien

semi-directif. Également, là, pour l'étude Museum, j'ai fait les intercepts. Donc, c'est très simple. On se met à la sortie des expos et en gros, tu vas récupérer un peu les perceptions des gens sur l'expo à chaud, on va dire. Ensuite, ça va être tout ce qui va être des synthèses comparées des livres d'or, organisation des comités d'expérience. Dans le comité d'expérience tu vas avoir des conservateurs, tu vas avoir des gens du service développement du public. Donc, on va faire une petite synthèse. Donc, on va récupérer les données de différents services.

JG : D'accord. C'est très large.

X : Oui, c'est très large. On va avoir des trucs très concrets, genre, je ne sais pas, justement, combien de personnes ont mis le commentaire dans les livres d'or. Ça va être un chiffre, on va en sortir un chiffre. Par exemple, il y a 95 commentaires positifs. Voilà, c'est ça un chiffre.

JG : Et plus concrètement sur l'organisation de la soirée Museum Live, à ton avis, quels sont les objectifs du musée en organisant cette soirée ?

X : Alors, les objectifs du musée en organisant cette soirée, moi, de ce que j'ai l'impression de comprendre, c'est : de ramener des nouveaux publics, des gens qui ne viendraient pas forcément au Centre Pompidou sans ces soirées-là. De fidéliser un certain public aussi. Je pense aussi de renouveler l'image du musée, parce que le Centre Pompidou, à la base, c'est un musée d'art moderne, la culture musicale, c'est la modernité. La musique électronique, c'est la modernité. Donc, je pense de rester dans la continuité de l'idée un petit peu du musée, à la base, c'était encore plus fou, si je peux dire. Les gens sont en train de faire le bordel maintenant, mais il y a quelques années, c'était comme si le but, que ce soit un peu bazar et qu'il y ait ce côté un peu... Le musée qui n'est pas un musée, où justement, on peut profiter, parce que tout le centre n'est pas dans le musée, dans la partie musée, mais à la base, c'est un centre culturel. Donc, il y a ce côté un peu centre social. Avec les années, ça s'est perdu, mais donc, je pense que ce retour un peu à ces soirées, c'est pour rappeler les sens un peu du Centre. C'est aussi de se dire, le Centre

Pompidou, ce n'est pas qu'un musée. Donc, on va vers ces choses-là aussi. Est-ce que ça répond à ta question ?

JG : Oui, très bien. Quel département du musée est impliqué dans l'organisation de cette soirée ?

X : Alors moi, ce que j'ai compris, parce que comme je suis sur les études, moi, je ne veux pas dire des bêtises mais ce que j'ai compris, c'est que c'est particulièrement le service développement des public et médiation.

JG : Et pour l'évaluation, tu as déjà parlé un peu sur les objectifs de l'évaluation que tu es en train de faire, mais est-ce que tu peux aussi approfondir sur quels sont les objectifs de ton évaluation ?

X : Les objectifs de cette étude, ils sont plus ou moins multiples. D'abord, en premier objectif, centralement, c'est de récupérer les perceptions de la soirée Museum Live, d'abord d'un point de vue très concret, ce qui allait et ce qui n'allait pas, au niveau de la luminosité, la sortie de son emplacement, des activités, de la cohérence des activités, la première phase. Deuxième phase, d'un point de vue plus symbolique, c'est-à-dire le fait que, la même question que je me pose à moi finalement, est-ce que les participants veulent le fait que le Centre Pompidou organise des soirées ? Est-ce que le Centre Pompidou a la légitimité d'organiser des soirées ? Si oui, quel type de soirée ? Puisque là, comme tu vois, les trois soirées, c'était de la musique électronique. La musique électronique, c'est quand même un type de public particulier, ce n'est pas une soirée funk, ce n'est pas une soirée brésilienne, ce n'est pas une soirée latino, ce n'est pas une soirée afro. Donc, ça pose un peu des questions. Est-ce que le Centre Pompidou aura la légitimité d'organiser, je ne sais pas, une soirée latino, par exemple ? En second point, c'est justement, après les perceptions, comment les mettre en place ? Donc là, c'est récupérer les pratiques festives de tout l'ensemble des personnes qui participent à ces soirées-là. Justement, d'abord aussi, tout simplement, comment est-ce que les personnes pratiquent la fête ? Je pense qu'il y a aussi cette dimension de comprendre, qu'est-ce que c'est faire la fête ? Quels sont les éléments les plus importants quand ils font

la fête. Et c'est qu'on retrouve c'est un cadre safe, justement, une mixité au niveau des populations. Et pour le musée, l'objectif central de l'étude, c'est vraiment de comprendre finalement, est-ce que ces soirées-là amènent des nouveaux publics ou pas ? Parce que c'était quand même ça, l'objectif central. Donc c'est qui sont ces publics, en fait ? Qui sont les gens qui viennent aux soirées ? On se rend compte que c'est pas un profil, justement. C'est très large, finalement.

JG : Et comment sélectionnes-tu les personnes à interroger ?

X : Alors, comment on sélectionne ? Tu parles pour Museum Live ou de manière générale ?

JG : Pour le Museum Live.

X : Pour le Museum Live, je dirais en fait, comme je pense toutes les autres enquêtes, en fait, t'as tes objectifs. En fonction de tes objectifs, tu vas récupérer le type de profil le plus pertinent. Et tu vas aller vers ces profils-là. C'est pour ça que c'est bien de faire un échantillonnage en physique, c'est-à-dire de présence sur les lieux, et de toi-même aller sélectionner quelle personne a le profil. Donc dans le cas du Museum Live, ce qu'on a choisi, c'est un public assez jeune. Jeunes, c'est la moyenne, ça va de 16 ans jusqu'à 35, 37 ans. En tout cas, un public encore au milieu de la fête, puisque particulièrement à Paris, on se rend compte que, même moi dans ma propre expérience hors études, tu vas en soirée, tu as des jeunes de 37 ans. Ce n'est pas un jugement, mais c'est beaucoup de personnes. Donc c'est un truc qui est peut-être moins développé en province. C'est pour ça que je précise vraiment le côté Paris, parce que je me dis la même étude, genre soirée dans un musée, dans une autre ville, je ne sais pas si les profils, ça va aller jusqu'à 40 ans, par exemple. C'est pour ça que je voulais le préciser. Évidemment, la notion de genre, moi, je la prends de... Je fais attention, je la prends avec des pincettes, tout simplement parce que ce serait présomptueux de ma part d'identifier le genre des personnes à ce que je vois. Peut-être qu'elle ça pas rentré dans ma vision, vérifier le genre du personne que je vois, peut-être qu'elle appartient à ma vision à ce qui est aujourd'hui masculin, en fait c'est pas le cas. Cette dimension-là, je t'avoue, j'ai essayé d'arrêter puisque

tu connais encore sur le patriarcat ce truc homme-femme. Après, pour cette étude-là, au fur et à mesure de l'étude, comment j'ai fait en fait tout simplement, j'avais une vingtaine de personnes et finalement la direction des équipes, c'était bien, c'est mal, un petit peu le même entretien, on a été jusqu'à 15 à l'origine, donc c'était compris à 20 entretiens. Donc tout simplement, quand j'étais à la soirée Museum Live, j'ai repéré au moins une personne qui je pensais avait le profil pour faire ces entretiens. Donc j'ai repéré pendant la soirée 40 personnes. Également, dans les questionnaires, et voilà, c'est là que ça a été traître, c'est qu'aussi dans le questionnaire, on a aussi proposé aux gens, donc il y a des gens qui nous ont dit, on va dire, on va faire l'entretien. Moi, ce que j'ai fait, c'est que j'ai d'abord privilégié vraiment les personnes que j'ai rencontrées avant. Donc 98% des entretiens, c'est des gens que j'ai rencontrés avant, et pas qui ont répondu au mail. Il y en a quelques-uns, trois profils qui ont répondu au mail, dont en fait deux qui n'étaient pas du tout jeunes, c'était des personnes qui étaient plus âgées qui avaient 50-60 ans. Mais pourquoi finalement j'ai décidé de les interroger ? Déjà parce que ce sont des personnes qui ont accepté de se faire interroger sans carte POP. Du coup, il n'y a pas de carte POP. Et c'est aussi parce que je pense que c'est des personnes qui fréquentaient depuis longtemps le musée et qui pour le coup avaient le profil de personnes qui pratiquaient beaucoup la fête, entre guillemets, dans leur jeunesse. Et qui sont venues d'ailleurs au Museum Live, donc je trouvais que c'était intéressant d'avoir le regard un peu des anciens, entre guillemets, de ce soirée-là. Parce que par exemple, il y a deux femmes que j'ai interrogées qui étaient plus âgées, elles étaient carrément là des fois aux soirées d'ouverture du Centre Pompidou. Donc en fait, ce qu'elles me disaient, c'est qu'on ne comprend pas que ça ait pris autant de temps. Tu vois, c'est intéressant ce qu'elles me disaient. En fait, nous, ce qui nous surprend, c'est qu'au début, c'était déjà ça. On avait déjà des soirées, on avait des soirées avec des gens qui voulaient mixer. Au bout d'un moment, ça commence à ne plus être la culture légitime, donc on l'a enlevé. On la remet parce qu'il faut dire la vérité, ça revient aussi à la mode. Je pense qu'il y a aussi un truc quand on fait l'étude pour le public, où je te dis tout ce que je pense, c'est que ça mène, où je te dis vraiment tout. Il faut avoir conscience du fait que ton étude, elle est politique.

Quand elle est politique, c'est au sens de la direction, c'est-à-dire il y a quand même un objectif derrière de marketing, derrière de vente. Maintenant, quand tu regardes un peu dans le panel des musées parisiens, ils font tous ce type de soirée. Et donc, justement, par exemple, le voguing et tout, tu vois. Le voguing, il y a quelques années, c'était un peu, voilà, subversif. Aujourd'hui, le voguing, c'est devenu un peu un truc d'apparat pour dire, regardez, on soutient une communauté queer. Ça, c'est quand même une ambivalence qu'on prend en compte. Donc, qu'est-ce que ça peut aussi être sur la réception des publics, tu vois. C'est-à-dire, par exemple, parce que tu vois, il y a des gens qui sont venus au Museum Live, c'est des profils qui écoutent de la techno pour une partie, certes, mais ce n'est pas des gens qui vont en techno-teuf. Ce n'est pas pareil, tu vois. Est-ce que, maintenant, la question des gens qui vont écouter de la techno, plus dans un délire, justement, plus engagement politique aussi, subversif, est-ce que, du coup, ça va leur correspondre d'aller au Centre Pompidou, qui est un lieu, typiquement, une institution de l'État français à côté de la techno ? Ça, ça pose une question, tu vois. Est-ce qu'il y a de nouveaux publics ? Ça pose des questions. Ça pose des questions. Je crois que le métier de sociologue, c'est ça, c'est tout. Je veux dire, tu te poses des questions, tu as fini ton enquête, tu as encore plus de questions. Ça veut dire que ta enquête, elle est bien.

JG : As-tu pu identifier des profils types parmi les visiteurs de cette soirée ?

X : Bien sûr. Alors là, je ne te dis pas, je suis encore à l'analyse préliminaire des données. J'ai à peine retranscrit, en tout cas, moi, j'aime bien les écouter deux fois, le faire et l'écouter après, avant de le retranscrire, tu vois, pour avoir un petit peu la tête. Donc, je n'ai pas envie de te dire une réponse là pour l'instant. Ils sont biaisés par le fait que mon enquête est encore en cours. Donc, tu as d'abord le profil puriste, le puriste musical. C'est-à-dire des gens qui veulent venir pour vraiment aller écouter le son. Soit parce qu'ils connaissent Jennifer Cardini, soit parce que la techno, c'est leur style musical affectif, soit parce qu'ils ont envie de voir comment est-ce qu'on place un set dans un musée. Il y a toujours ce côté puriste. Et donc souvent c'est des profils qui peuvent vous amener à avoir n'importe quelle critique sur le côté vraiment purement musical. Ils vont même te balancer des noms de DJs, des noms

de festivals, des noms de lieux, des noms de soirées à s'inspirer. C'est vraiment ce profil musique. Ensuite le profil que j'appelle musée. Les gens, ce qui va les intéresser c'est pas tant d'aller écouter la musique, c'est le délire de faire une soirée dans un musée. Après qu'elle soit animée par Cardini ils s'en foutent. Ensuite tu vas avoir aussi le profil amis, en gros ce sont leurs potes qui vont dire il y a une soirée, viens, on y va. Sont laissés porter par le truc. Et puis un dernier profil fête, qui sont venus en mode de faire la fête ce soir, qui vont prendre la soirée comme before.

JG : Et considères-tu que la soirée Museum Live c'est plutôt un événement de marketing ou de médiation ?

X : C'est une très bonne question. Un peu des deux. Dans le sens, pour le côté marketing, évidemment, il y a ce truc quand même de, comme je dis, c'est la mode, c'est la tendance actuellement. Tout d'abord de faire des soirées au musée avec ces programmes, de mettre la communauté queer en avant, mettre la culture techno en avant et même la culture afro. Donc il y a quand même ce côté-là. Et puis il y a ce côté aussi du musée. Ça veut dire que le musée doit rester un peu dans le truc. Et surtout, le Centre Pompidou qui est à la base, un musée subversif un peu. Donc forcément, et puis en plus avec les années, je pense que c'était la révol des musées. Parce qu'il n'y avait pas un musée comme le Palais de Tokyo. Avant si tu regardes les musées d'art moderne ils n'ont rien à voir le Centre Pompidou et Palais de Tokyo, tu vois. Mais attention, je kiffe les deux. Parce que je veux dire, il y a aussi, par les musées, ils sont rentrés dans un marché concurrentiel. Donc nécessairement, comme tout marché concurrentiel, ça va être un peu la course à qui va avoir l'idée la plus novatrice, la soirée qui va le plus marquer, l'événement qui va le plus frapper, le guest dont va se souvenir, le set qu'on ne va pas oublier. Bien sûr qu'il y a ce côté marketing. Après, je me lance beaucoup dans mon propos parce que pourtant je suis quelqu'un de très critique. Mais là, par contre, je reconnais que je pense qu'il y a quand même une vraie recherche quand même, justement, revenu au-delà du côté marketing, mais d'un point de vue vraiment, dans le cadre de la métamorphose, c'est sûrement la fermeture par des rénovations pour la réouverture. Et ce côté, on retourne à l'essence du Centre Pompidou. Et donc, on doit être dans le moderne,

on doit être dans le truc. En dépassant ce côté vraiment marketing, dans ce côté, dans notre musée, ça fait des années qu'il y a un type de public spécifique, alors qu'à l'origine, c'était moins le cas. À l'origine, le Centre Pompidou était un peu le centre social et tout. Maintenant, tu vas avoir différentes classes sociales par les visites scolaires. Après, tu sors du côté visite scolaire, c'est quand même souvent un embrouchement. Donc, je pense qu'il y a quand même cette idée d'aller vers une autre chose, de ramener un public jeune particulièrement. Donc, je pense que le côté médiation est quand même une mission. Je pense que c'est vraiment dans les deux, tu vois.

JG : D'accord. Et selon toi, comment les gens perçoivent cette frontière floue entre marketing et médiation ? C'est-à-dire, les gens perçoivent ce type de soirée comme une occasion plutôt d'apprendre ou de se détendre ?

X : Se détendre. 100% quand même. Parce que des gens qui ont visité l'expo, ils m'ont dit, voilà on a visité l'expo, mais on s'est baladé un peu rapidement pour profiter la soirée aussi. Ce que je comprends. Tu vois, tu as une soirée au musée, je pense que Suzanne Valadon c'est super expo temporaire. Mais il faut quatre heures pour faire l'expo. Je pense, quand il y avait la soirée Museum Live Surréalisme. Même si demain, tu arrives à 18h à la soirée, tu vas vraiment faire toute l'expo Surréalisme. En fait, tu vas passer une heure dans la soirée. Même si tu arrives à 19h, tu vois. Donc, je comprends que les gens, ce qui est dit, c'est plus une visite promenade. Un peu comme on va marcher avec les collègues, ils s'arrêtent devant les tableaux, ils parlent un peu. C'est instinctivement, ils se disent, ah ouais, celui-là, il est bien. Voilà, il reste une heure grand max. Après, j'ai l'impression que pour le coup, ça me semble qu'on a généré un peu conscience, tu vois. Le but, c'est de ramener les gens dans les expos. Mais tu te doutes quand même, les gens, ils ne vont pas passer si longtemps dans l'expo, ce qui est normal, puisqu'il y avait beaucoup d'activités. Donc, voilà.

Annexe 8 – Entretien Musée national de la Marine

Ville : Paris

Personne interrogée : Bérengère VIAL

Fonction : Chargée Marketing – Développement des publics individuels et adhésion

Date : 31 mars 2025

Modalité : Appel téléphonique

JG : Je voulais commencer par vous demander quels sont les objectifs d'organiser une soirée comme la contre-soirée au Musée National de la Marine ?

BV : Notre objectif est double. Dans un premier lieu, c'est de venir enrichir la programmation du musée en termes d'événementiel, puisque le musée accueille régulièrement des événements grand public, en plus des événements institutionnels en lien avec le ministère des Armées. Et on voulait également qu'il y ait quand même régulièrement des événements pour notre public, sans lien du tout avec notre tutelle. Et pourquoi la contre-soirée précisément ? Parce qu'on a plusieurs publics cibles qu'on cherche à faire venir au musée et à fidéliser. Des publics prioritaires, des publics secondaires. De fait, dans les publics prioritaires, il y a les familles et les jeunes adultes et on a deux événements qui correspondent à ces publics respectifs. Pour les familles, les *Joyeux mercredis* : trois fois dans l'année, un mercredi après-midi, sur un thème spécifique, avec des animations dans les collections pour les enfants et les familles. L'autre événement c'est les *Contre-soirées* qui sont destinées au public 18-35 ans et que vous avez pu le découvrir. C'est une nocturne qui est organisée le jeudi soir avec une thématique faisant référence à l'actualité de manière générale, ou en tout cas à celle du musée, que ce soit en lien avec une exposition temporaire ou non et pendant laquelle on organise des animations pour promouvoir le musée et les collections de manière un petit peu plus festive qu'habituellement. La première contre-soirée a eu lieu le 7 mars 2024. Lors de celle-ci, on avait organisé

un DJ set pour qu'il y ait vraiment un aspect un peu soirée. Mais pour des raisons logistiques, le bâtiment du palais de Chaillot étant un monument historique, c'était très contraignant au niveau sécurité de proposer une activité qui nécessite beaucoup d'installation, de la musique très forte et surtout des gens qui dansent. Le fait de sauter, par exemple, sur le parquet représentait un risque. Donc on n'a pas renouvelé cette expérience mais on voulait quand même que ces nocturnes aient une valeur ajoutée. Donc c'est pour ça que dès le départ, on s'est focalisés sur la thématique de contre-soirée, mais je ne sais pas si vous êtes familier avec l'expression *contre-soirée* de manière générale.

JG : Non.

BV : En fait, une contre-soirée, c'est quand on est dans une soirée avec des amis. Et je pense qu'on a tous connu ça à un moment, sans raison particulière : il va y avoir une partie des invités qui vont être délocalisés dans la cuisine ou sur une terrasse. En fait, le centre de la soirée se déplace, si vous voulez, toujours dans un cadre festif mais plus détendu. On n'est pas sur du son et lumière, si vous voulez. Ce sont les moments où en général on va beaucoup discuter avec des personnes pendant la soirée, on va un petit peu se confier, on va aller plus loin que les discussions qu'on peut avoir au quotidien. Et toujours dans des endroits annexes : donc ce n'est pas dans le salon ou dans la pièce principale, mais très souvent dans la cuisine ou même dans une salle de bain. C'est une expression qui fait partie du vocabulaire des adolescents et des jeunes adultes, on l'a donc reprise pour ces nocturnes jeunes adultes, pour vraiment insister sur le fait que ce n'est pas une soirée comme celles qu'on peut avoir au Palais de Tokyo par exemple, qui sont plus tournées techno, où il y a une grosse ambiance et où là, l'objectif c'est vraiment faire la fête. Là, on profite du musée de façon détendue, entre amis. Ça ne part pas dans tous les sens, mais l'objectif, c'est quand même de bien s'amuser et de proposer quelque chose qui va plus loin que juste la visite des collections.

JG : D'accord. Et dans ce sens, comment percevez-vous la réception du public ? Vous pensez que c'est un moment plutôt d'apprentissage ou plutôt de détente, selon vous ?

BV : Pour nous, c'est plutôt un moment de détente, ou en tout cas d'apprentissage en s'amusant. Ce n'est pas facile, pour ces soirées, d'aller chercher un public qui n'est jamais venu au musée. Et donc ça, on le fait par le biais des animations proposées. Par exemple, vous avez vu qu'il y avait des animations. Là, on était sur le thème du vestiaire marin. Donc il y avait une exposition avec les créations des élèves d'une école de mode et de design. En fait, c'est en faisant venir des intervenants extérieurs de ce type qu'on va chercher des nouveaux publics, qui ne connaissent pas le musée, et qui, eux, vont plutôt être dans un moment d'apprentissage. Les publics qui connaissent déjà et qui décident de revenir au musée, non pas en premier lieu pour les œuvres mais pour cette expérience spécifique de la contre-soirée, eux, c'est vraiment un moment de détente. Donc en fait, c'est un peu des deux. Ça dépend de qui vient exactement au musée.

JG : D'accord. Et par rapport au profil du public, je sais que le musée a un observatoire des publics. Est-ce qu'il était présent lors de la soirée pour faire une évaluation ? Si oui, qu'est-ce qu'il a fait ? Ou, si vous pouvez me partager, est-ce qu'il y a quelques éléments qui vous ont surpris ou étonné par rapport au public qui arrivait à la soirée ?

BV : À ce jour, je n'ai pas encore le détail des chiffres. Je sais que ma collègue qui est à l'observatoire permanent des publics n'était pas présente pendant toute la soirée mais elle nous les transmettra. Nous, ce qu'on est en capacité de voir facilement, c'est si les gens ont pris des places « moins de 26 ans gratuites » ou non. Ce qui nous permet, si vous voulez, de voir dans un premier temps la proportion de moins de 26 ans et donc si on a atteint notre cible jeune adulte. Le problème, c'est que là, ça a été la première contre-soirée qu'on a rendue gratuite pour tous. Donc, en fait, il n'y avait pas de différenciation dans le billet. Là, on n'a pas été en capacité, enfin moi, en tout cas, je n'ai pas la capacité de vous répondre précisément sur la question. Ce que je peux vous dire, c'est que d'expérience, lors des contre-

soirées, on voit beaucoup de jeunes, mais on voit aussi, alors pas des familles, mais des adultes, des couples ou des amis. Quand je dis adultes, ça va être des gens de plus de 35 ans, pas que des jeunes adultes. Et quelques personnes un peu plus âgées, mais pas énormément. Donc, pour moi, on touche quand même bien notre cible, parce qu'on voit qu'il y a beaucoup de jeunes, et ça a été d'autant plus le cas lors de la dernière contre-soirée où on a eu une fréquentation plus élevée. On a vu, je pense que vous l'avez vu aussi, qu'il y avait quand même beaucoup de jeunes, et je pense des lycéens aussi, plus que lors des précédentes contre-soirées.

JG : D'accord. Et est-ce que vous avez observé, du coup, un impact avec la gratuité pour tout le monde ?

BV : Oui. Alors, il faudrait qu'on renouvelle l'expérience de la gratuité pour tous pour voir si ça se confirme. Parce que ce qu'on n'est pas capable de savoir, si vous voulez, c'est si les gens sont venus en masse parce que c'était gratuit ou parce que la promotion a été faite de manière plus efficace et donc que plus de gens étaient au courant. Ça, c'est impossible à mesurer précisément. Mais en tout cas, à chaque contre-soirée, on a plus de fréquentation. Et là, celle-ci, en termes de réservations, on était à... je pense 1 400 ou 1 500 réservations. Ce qui est beaucoup plus que ce qu'on a eu lors des précédentes. En personnes effectives, alors là encore, je n'ai pas les chiffres exacts, mais on doit me les envoyer. Je pense qu'on était à au moins 600 personnes dans la soirée. Parce qu'il y a forcément des gens qui réservent et qui ne viennent pas, notamment lorsqu'un événement est gratuit. Mais les précédentes contre-soirées, je pense qu'on a commencé à 200 personnes, puis celles d'après, on était autour des 300-400. Et là, pour moi, on a encore franchi un cap. Donc on voit bien qu'il y a de plus en plus de gens. Et à mon avis, c'est un double effet entre la connaissance de l'événement qui augmente et la gratuité.

JG : Et pourquoi est-ce que vous avez choisi de faire ces changements dans la stratégie de tarification et donner l'accès gratuit à tout le monde ?

BV : Alors la décision ne venait pas du département marketing. C'est une demande qui a été faite par le service de la médiation, c'est l'équipe qui organise la soirée et

qui décide de la thématique et des activités. Si j'ai bien compris, la décision a été prise parce que, de toute façon, comme la soirée s'adresse à un public jeune adulte, donc majoritairement concerné par la gratuité des moins de 26 ans, on s'est dit que la perte financière n'allait pas être énorme et qu'elle serait peut-être compensée par une augmentation de fréquentation au niveau de la restauration et de la boutique, qui sont gérées par des concessionnaires (il y a un pourcentage de leur chiffre d'affaires qui nous est reversé chaque mois). Donc on s'est dit qu'on pouvait voir ce que ça donnait aussi de ce côté. Et je crois que c'était surtout pour faire un test : voir si ça changeait quelque chose ou pas du tout. Si ça changeait quelque chose, identifier que pour ce genre d'événement, le prix du billet était un frein pour les visiteurs.

JG : Et ça m'aide pour la question que j'avais aussi pour vous parce qu'en fait, comme l'entrée était gratuite mais que le musée proposait le bar éphémère et la boutique, de manière globale, ce type de soirée représente plutôt une dépense ou une source d'autofinancement pour le musée ?

BV : Non, dans le meilleur des cas, on est à l'équilibre, sinon c'est de la dépense.

JG : D'accord. Et du coup, l'organisation de ce type de soirée, ce n'est pas pour générer des ressources, mais plutôt pour rendre le musée et ses activités accessibles au public ?

BV : C'est une question de notoriété et de rayonnement, puisque nombreux sont les musées qui ont des nocturnes et qui organisent des nocturnes spéciales. Donc c'est pour s'implanter dans le paysage culturel, comme faisant partie de ces établissements, et se faire mieux connaître auprès du jeune public. En espérant qu'ils viennent pendant une contre-soirée, que ça leur plaise, et donc que le musée national de la Marine soit ajouté au panel de musées dont ils vont suivre l'actualité ou qu'ils vont visiter régulièrement lorsqu'il y a des nouvelles expositions. Donc c'est vraiment pour avoir une mise en lumière dans le paysage culturel parisien auprès des jeunes adultes. Et si on gagne de l'argent dessus, tant mieux, mais ce n'est pas du tout dans cet objectif-là que les contre-soirées sont organisées.

JG : Et pour vous, cet événement relève-t-il plutôt de la médiation ou du marketing ?

BV : Alors de toute façon, c'est forcément un travail commun parce que c'est médiation qui produit tous les contenus qui vont être utilisés lors de la contre-soirée. En revanche, nous, au marketing, on effectue le travail de promotion. En fait, la visibilité de l'événement va être beaucoup moins importante s'il n'y a pas d'action de promotion associée. Donc la contre-soirée ne peut pas exister sans médiation, ça c'est certain, parce que nous, on n'a pas du tout la capacité de créer des contenus culturels pour le musée. Cependant, la contre-soirée pourrait exister sans marketing, mais elle n'aurait pas du tout la même fréquentation ni la même visibilité. En conclusion, c'est vraiment un travail d'équipe puisque côté marketing, notre mission, ce n'est pas de faire connaître le musée de manière générale, c'est de faire la promotion de produits spécifiques. Et donc la contre-soirée, c'est un produit, même s'il n'y a pas de chiffre d'affaires à la clé, c'est un produit proposé par le musée pour un public en particulier. Et ça, du coup, c'est nous qui le pilotons.

JG : Et comment se passe la relation entre le pôle marketing et le pôle médiation ? Est-ce que c'est à partir des idées du pôle médiation que le marketing va commencer à faire ses stratégies et son travail ? Quelle est la manière de travailler entre l'équipe marketing et l'équipe médiation ?

BV : En fait, côté marketing, on sait qu'il y a ces événements-là en amont, donc on sait quels leviers on va pouvoir engager. Quels que soient les événements, quels que soient les publics cibles, il va toujours y avoir un emailing dédié, par exemple. Mais selon si on s'adresse à un public adulte ou à un public famille, je ne vais pas faire de la publicité auprès des mêmes médias. Et je ne vais pas contacter et diffuser l'information auprès des mêmes personnes. Par exemple, là, comme le thème de la contre-soirée, c'était le vestiaire marin, on a diffusé en masse l'emailing de présentation auprès des écoles de mode, d'art, de design et même de tatouage. Et quand je connais le programme d'une contre-soirée, je vais devoir contacter un public spécifique en lien avec le thème. Mais tant que la médiation n'a pas donné le thème, je ne peux pas aller chercher ces gens précisément. Donc en fait, si vous

voulez, on a une recette à chaque fois, une méthode de promotion qu'il faut adapter en fonction du thème de la soirée et du moment dans l'année. Et ça, j'ai besoin que la médiation me donne les informations de la soirée, le programme pour pouvoir effectuer cette promotion. Donc la médiation, eux, ils ont une idée. Ils vont essayer de construire un programme autour de celle-ci. Ça doit évidemment être validé par la direction du musée. Et une fois que c'est validé, nous, officiellement, on va recevoir la fiche de l'événement et on va décider, en fonction des budgets qu'on a et de nos objectifs, ce qu'on met en place pour effectuer la promotion. Par exemple, là, comme c'était au début de l'année, et compte tenu du contexte politico-économique actuel dont vous avez tout à fait connaissance, on n'était pas en mesure de dépenser trop d'argent dans la promotion de l'événement, qui plus est puisqu'il est gratuit. Donc il fallait qu'on trouve une manière efficace de faire la promotion de la contre-soirée sans dépenser beaucoup d'argent. J'ai donc dû affiner, faire des nouvelles recherches et proposer de nouveaux médias : que ce soit des pages Instagram, des journaux, des influenceurs, trouver de nouvelles personnes à contacter qui accepteraient de travailler dans le respect du budget imposé. Et tout ça, je ne peux pas le faire tant que je n'ai pas la fiche événement. Je peux faire de la veille, ce que je fais beaucoup, noter des idées à exploiter, mais je ne peux pas contacter et mettre vraiment en place la promotion tant que je n'ai pas la fiche. Et de toute façon, nous, on peut faire des recommandations sur les activités ou ce qui serait mieux de mettre en avant, mais ce n'est pas du tout le marketing qui a le dernier mot. On peut donner notre avis, mais la décision se prend entre la médiation et la direction. Donc nous, on n'intervient pas dans ce processus-là.

JG : D'accord. Donc c'est peut-être une question plutôt pour l'équipe de médiation, mais je ne sais pas si vous pourriez me dire quelque chose par rapport à la thématique. Les deux premières soirées étaient thématiquement liées à des expositions temporaires mais pas la troisième. Est-ce que vous savez pourquoi il y a eu ce changement, ou pas ?

BV : Alors l'objectif, c'est au maximum de faire des soirées en lien avec les expositions temporaires. Le fait est que là, l'exposition dédiée au Vendée Globe

devait se terminer le 26 janvier et a été prolongée au 2 mars. Et donc, au moment où la contre-soirée a été prévue, la prolongation de l'exposition n'était pas encore confirmée, donc on ne pouvait pas s'appuyer dessus. On voulait faire la contre-soirée assez tôt dans l'année aussi pour une question qui n'a rien à voir, c'est que la personne dans l'équipe médiation qui pilote les contre-soirées partait en congé maternité une semaine après la contre-soirée. Donc il fallait que ça se fasse avant son départ. Et puis tout simplement, on avait eu les *Joyeux Mercredis* quelques semaines avant, au mois de février, et donc on s'est dit que pour se simplifier la vie, ce serait bien de s'appuyer sur quelque chose de commun, et c'était le carnaval. Donc en fait, les *Joyeux Mercredis*, la thématique c'était le carnaval des marins, et là on était sur le vestiaire marin pour la contre-soirée. Donc il y avait vraiment ce lien d'actualité, pas du musée, mais du quotidien : Mardi Gras, le carnaval, le costume. Et donc l'équipe Médiation a de s'appuyer dessus puisque ça correspondait aux contraintes de calendrier de chacun, chacune.

JG : Et je voulais aussi vous demander par rapport au partenariat, parce que j'ai vu que pour les deux premières soirées, les soirées ont été annoncées en partenariat avec Le Bonbon. En quoi consistait ce partenariat ?

BV : C'est moi qui pilotais ce partenariat. Quand j'ai pris mes fonctions au mois de février dernier, il y avait déjà eu une prise de contact avec Le Bonbon pour des actions de promotion de manière générale. Et il faut savoir que la première contre-soirée l'an dernier a été organisée en très peu de temps, quelques semaines à peine. Et donc on m'a demandé tout aussi vite, alors que je venais de prendre mon poste, de trouver un moyen de faire la promotion de cet événement. En concertation et en accord avec notre cheffe de département, j'ai choisi de discuter d'un partenariat annuel avec Le Bonbon afin de sanctuariser, si vous voulez, des actions de promotion dédiées sur ces contre-soirées toute l'année. Et donc de ne pas avoir, pour la contre-soirée de l'automne, à refaire ce travail de recherche de partenaires pour de la promotion. De fait, Le Bonbon a proposé une liste d'actions promotionnelles longues comme le bras et qui coûte très cher, plusieurs milliers voire dizaines de milliers d'euros. Et là, il y a un moment de négociation qui commence et

il faut réussir à ne pas payer trop cher tout en ayant les actions de promotion qu'on souhaitait. Et donc pour que ça reste intéressant pour nous mais également pour Le Bonbon, il a été décidé que les contre-soirées seraient promues en partenariat avec Le Bonbon, donc avec une mise en avant du journal, de leur logo, contre des articles de presse et des mentions, des insertions, des affiches dans leur journal. Donc voilà, c'est ce qu'on appelle un partenaire média. C'est très souvent ce que les musées ont dans le cadre des expositions. Là, c'était un petit peu différent puisque c'était dans le cadre d'événements, mais le principe est le même. On paye un tarif relativement raisonnable, mais en échange, on met en avant le fait qu'on travaille avec tel organe de presse.

JG : D'accord. Et pourquoi ce partenariat n'a-t-il pas été reconduit pour la troisième édition ?

BV : Alors tout simplement parce que la contre-soirée venait très tôt dans l'année et ces partenariats, ce sont des choses qui se préparent plusieurs semaines, voire plusieurs mois à l'avance, en fonction des budgets. Et compte tenu de l'actualité politique avec les dissolutions diverses et variées du gouvernement, et puis du fait qu'on soit dans des conditions économiques compliquées, en fait, le musée n'a eu connaissance de ses budgets et de la manière dont ils devaient être utilisés qu'à la toute fin du mois de janvier. Et donc, ça faisait tard pour remettre en place un gros partenariat.

JG : D'accord. Merci pour votre réponse. Et du coup, l'idée, ce serait de faire deux soirées par an ?

BV : Oui, alors idéalement, si on pouvait en faire trois, ce serait très bien. Mais c'est vrai que ça coûte aussi de l'argent. Là, de toute façon, c'est hors de propos puisque notre cheffe de projet est en congé maternité et ne reviendra pas avant le mois de septembre. Donc, à voir si en 2026 il peut y avoir trois contre-soirées. Je pense que tout le monde serait content si c'était possible, mais c'est en discussion.

JG : Et pour finir, je voudrais rebondir sur ce que vous avez dit au début de l'entretien par rapport au DJ set qui avait été mis en place pour la première édition. Vous m'avez dit que lors de cette dernière édition, il y avait plus de participants. Mais est-ce que vous pensez qu'enlever le DJ set a modifié les profils du public ? C'est-à-dire que dans la première soirée, peut-être qu'il y avait plus de jeunes, ou ça n'a pas changé grand-chose sans le DJ set ?

BV : Je ne pense pas que ça ait changé grand-chose, puisque certes on avait le DJ set à la première soirée, mais en fait c'était très difficile d'en faire la promotion. Les gens ne comprenaient pas forcément qu'il y avait un DJ dans un musée en même temps que d'autres activités. Si vous voulez, c'est un peu compliqué pour le public de comprendre qu'on n'était pas dans une soirée comme celle du Palais de Tokyo, où là c'est vraiment juste de la soirée et pas forcément de l'expo. Et en plus, comme ça se passait dans l'auditorium, c'était assez difficile en termes de signalétique de bien pouvoir dire au public : dans ce coin-là du musée, il y a le DJ set. Donc l'information était difficile à transmettre. Je pense qu'on aurait aimé pouvoir retenter l'expérience du DJ set, mais en même temps, là, on a bien vu lors de la dernière contre-soirée que ce n'était pas forcément un manque, et que finalement d'autres activités comme les tatouages temporaires ou l'atelier de création de bracelets de marin fonctionnait tout aussi bien. Finalement, les gens viennent pour se retrouver entre amis, et ce n'est pas forcément évident quand on vient dans un musée de se dire : je viens pour faire la fête. Donc en termes de comportement de visiteur, je pense que ça fait plus de sens pour eux de se dire qu'il y a des petits ateliers, des petits stands, qui ont un côté un peu plus kermesse que musique. Et donc je pense que ça aurait été intéressant de retenter, mais on peut très bien se débrouiller sans. Et je pense que ça n'a pas eu de grands changements sur le public fréquentant la soirée.

JG : D'accord, merci beaucoup. Donc je pense que de mon côté ça serait tout, sauf si vous voulez ajouter quelque chose.

BV : Je réfléchis... Je pense que ce qui peut être intéressant à mettre c'est que ces soirées, elles sont vouées à évoluer au fil du temps et à coller à la fois à notre

programmation mais aussi à notre public et aux défis auxquels le musée peut faire face. Notre objectif, c'est vraiment de créer un rendez-vous régulier au musée et que pour les jeunes Parisiens, il y ait une connaissance des contre-soirées du musée national de la Marine sans qu'à chaque fois les gens se posent la question : quel est le thème, est-ce que c'est gratuit ou pas ? Que ça devienne un réflexe de se dire : « ah j'ai vu que le Musée de la Marine faisait une contre-soirée, la dernière fois c'était vachement bien, on y retourne ». Donc c'est dans une logique de fidélisation, de faire revenir des personnes. Pas forcément qu'elles dépensent leur argent, mais pour qu'elles puissent prendre connaissance de ce que propose le musée et pour élargir nos publics. Mais en même temps, on est conscients qu'on a des marges de progression. Donc à chaque fois, on essaye de faire un peu mieux. Là, la dernière fois, on n'avait pas de spot lumineux ni d'enceinte pour diffuser de la musique. Bon ben là, c'était le cas, donc c'était super, il y avait une meilleure ambiance. On se rend compte aussi qu'il y a des choses qui fonctionnent moins bien. Donc à chaque fois, on ajuste un peu. Et je pense que d'ici 2-3 ans, on aura vraiment trouvé une formule qui fonctionne très bien à chaque fois. Mais il ne faut pas oublier que le musée national de la Marine, c'est un musée qui est ouvert depuis longtemps, mais qui est d'une certaine manière un peu « jeune ». Parce que toute une génération, qui est ma génération, au moment où on a commencé à aller au musée un peu tout seul, vraiment par intérêt, quand on a 16-17 ans, le musée était fermé. Donc ma génération n'a pas eu connaissance de ce que représentait le musée avant fin 2023. Et même si ça avait été le cas, au premier abord le musée national de la Marine, ce n'est pas ce qui attire les jeunes. Ça ne fait pas rêver. On se demande : qu'est-ce que c'est ? Est-ce que c'est un truc de militaire ? Est-ce que c'est vraiment pour les marins ? C'est assez compliqué de comprendre exactement l'étendue des sujets qu'on aborde et de nos collections. Donc ce sont des défis auxquels on doit faire face. Les contre-soirées, ce sont des événements qu'on organise vraiment pour montrer qu'on est un musée qui s'adresse aussi à un public jeune, qui sait s'adapter aux exigences de ce public sans pour autant dénaturer ou sortir complètement de son sujet. Et donc on a vraiment la volonté de s'inscrire comme musée de référence dans le paysage culturel parisien, et notamment auprès du jeune public. Mais on est

tout à fait conscients que c'est un *work in progress*, que ce n'est pas encore tout à fait le cas, mais c'est vraiment vers cet objectif là qu'on tend.

Annexe 9 – Entretien Pérez Art Museum Miami

Ville : Miami

Personne interrogée : David MILLER

Fonction : Coordinateur éducatif

Date : 18 avril 2025

Modalité : Appel téléphonique

JG : Well, first I would like to ask you if you can briefly introduce Thursdays at PAMM. When did the program begin?

DM : Yeah, gosh, I don't know. The program began before I started working at PAMM, but it's been around for a couple years at least. And basically the idea of the program is to just provide something outside of what people think of regular museum hours and also a little bit outside the box of what people think of things that happen at museums. To sort of expand the museum audience and then also just provide a reason for people to come onto the museum campus that might also get them interested in what's going on inside the museum if they might not have heard about it beforehand, you know?

JG : Yes. And is this initiative led entirely by the education department?

DM : Yeah, sometimes we collaborate with other departments. For example, last night we did a big event that was in collaboration with our digital engagement department. But Thursdays at PAMM is an education program first and foremost.

JG : Okay. Do you collaborate between other departments to communicate this event, for example, the marketing department or the communication department? I would like to know how does the collaboration between the departments work?

DM : Basically, we try to keep things not siloed at PAMM. So we have a big meeting every week where we go over every single event that's upcoming for the next two weeks with a representative from every single department. And so that ensures that

we're all kind of following the processes of each department to make sure everything happens. So, for example, when you have an event coming up and you want the communications department to market it, you have to fill out what's called a communications request form. And that just specifies what kind of promotion you want for each event. Like, do you want a social media post? Do you want a PDF flyer? And do you need an item on the museum website? And so in these meetings that we have every two weeks with all the departments, it's a good way to ensure and keep accountable that everyone's doing what they're supposed to be doing to make sure all the steps are being followed, you know?

JG: Okay, great. And you just told me that one of the goals of this event is to reach new audiences. Can you tell me more about what kind of new audiences are you looking for?

DM: Yeah, absolutely. I mean, I think one of the sort of primary principles behind Thursdays at PAMM is accessibility. You know, people oftentimes will think of art museums and museums in general as kind of like, you know, buttoned up, not necessarily fun places, you know? So we're sort of trying to, like, change the perception of at least if not all art museums, at least of the Perez Art Museum around that and sort of bring in people who may not be museum goers in the first place if they hadn't heard about, like, a cool program that's going on at PAMM, you know? In addition to this, like, we also are trying to focus on, like, hyper-local communities around Miami. So, for example, one of our biggest events each year is our Haitian Heritage Night event that takes place in each May. And that usually gets over 1,000 people onto the museum property. And that's really important to us because the Haitian community is a community in Miami that is, like, large and important, but it's also sort of underrepresented in many ways. And so, the Haitian Heritage Night and also a commitment to, like, Caribbean art and highlighting Caribbean art and artists and Haitian art and artists is something that the museum considers very important. So that's one of the ways and an example of how we try to get people who may not normally come to the museum to the museum.

JG: Okay. And I know that you have a beautiful terrace where most of the activities take place, but I don't know if this terrace is open for the pedestrians or is inside a park? For example, any pedestrian can arrive directly to the terrace or they must access before the museum?

DM: Yeah, so the terrace, we call it the East Portico, is kind of, I mean, it is open to the public because we're right next to a public park and there's plenty of walkways to get there that don't involve going to the museum. So it's totally open to the public. The only thing is that it's in downtown Miami, so parking nearby may be hard, but if you're just walking around the area, it's pretty easy to get to the terrace. And basically all of our programming that takes place outside on the terrace is free. So anybody can walk up and be a part of it. So that's, you know, if you're just happen to be walking by and you think it looks cool or if you knew it was happening already and you just walked around the building of the museum to get there.

JG: And do you have a way to measure how many people that is around and participates in the terrace activities actually enter the museum? Because I know the outside activities are for free, but if they want to visit the galleries and the exhibitions, they must pay the museum ticket.

DM: Yes, most of the time that's the case. You know, that's a good question. I haven't really dug into how to measure that, but that's probably something that I should be thinking about. So thank you for putting that on my radar because I do need to start thinking about like how many people from these programs are going inside the museum, you know?

JG: And I also entered the website and I saw that sometimes the main activity is live music, sometimes yoga sessions, other drawing sessions. How do you choose the artists, the workshops or the themes for each Thursday?

DM: Sometimes it's like related to what's going on. Like, you know, like for example, May is Haitian Heritage Month, so we're doing a Haitian Heritage Night. June is Pride Month, so we're doing a couple of Pride events. Other than that, we just kind of try

to think about what works for the public and sort of keep like a decent but consistent variety going on, you know? Just to be totally transparent, like booking a live band is usually the sort of lowest lift for us, you know, in terms of programming. So like when we have live music, it might be because that's bookended by a couple of other big events where we're going to have to be running around a lot. So the live music night is sort of a little bit of our like more calm program for us, you know? And but in terms of like yoga, the figure drawing, like all that stuff, personally, my sort of methodology with thinking about booking programs is that the ones that are really successful and the ones that make people really happy and want to come back are ones with a participatory aspect. So like it's cool if you can get somebody to pay them to like watch something or listen to a lecture or something like that. But if you get them to pay them to like make art with an art making activity or do yoga and move their bodies, like that is, in my eyes, the best thing to get people in, you know?

JG: Okay. And what about the activities that take place inside the museum? Because I think you offer also guided tours. Are these activities special only for Thursdays at PAMM or they can take place any other day?

DM: It depends on the activity. Sometimes we do Thursdays at PAM that take place inside of the museum. Like, for example, in August, we do every Thursday a figure drawing session inside the museum. And it's kind of meant to be a haven from the Miami heat outside, you know? And that is also free with RSVP. So like for an event like that, if you RSVP on the website, then you also get free access into the galleries. But the guided tours take place every single day that we're open. They're mostly done by our docents who are really great and really like passionate about the art at PAMM and loves interacting with the public. We also have, and this is not really under my purview but one of my colleagues' purviews, I don't know if you saw anything about the artist station.

JG: No.

DM: Okay, well it's honestly something really cool that we do at PAMM because you know we have a lot of artists that work at PAMM so basically what they do is they

get time to set up in the galleries and almost have like a mini open studio in the galleries where they can interact with the public and do their art in front of the public. So you know we've got like painters and printmakers and basically they just set up in the gallery and work on their art while the public is moving through the galleries.

JG: That's great. And that takes place like all days or just on Thursdays?

DM: No, that's every day.

JG: And about Thursdays, could you tell me more about the partnership with Backroom Sessions?

DM: Yeah, Backroom Sessions is basically just like a music management company and they're the like main ones that we use because we have a good relationship with them and they have a pretty wide variety of musical talent here in Miami. And so basically whenever we need kind of one of those like lower lift nights where we don't want to do like a really big program and need to take it a little bit easy, we'll contract Backroom Sessions to bring an artist over to PAMM to play for two hours in conjunction with our happy hour. So basically like, you know, no matter what week it is, there will usually always be music and happy hour at PAMM at least if it's not a more intense activity. Yeah, and so Backroom Sessions are really just consistent and they have a good sort of variety of different kinds of artists that make sense to play at the museum. So they're sort of our partner for music most of the time.

JG: Okay, great. And I know these kinds of events involve additional costs for the museum like staffing, artists, the security, but also they can generate extra income through the tickets, the bar, the gift shop. In the PAMM's case, do these activities need to be self-sustaining or is the museum willing to invest resources to reach new audiences?

DM: No, the museum is pretty willing to invest resources to reach new audiences. You know, because we're in the education department, we're not really like thinking about the business of making money of this stuff, you know what I mean? Like we're more just trying to present interesting programs to the public, trying to make the

museum as accessible as possible, trying to make, you know, just like fun programs for the public. So, and you know, we're very lucky in that the museum doesn't expect us to get an actual like monetary return on these programs that we do. The return that the museum wants out of these programs is footfall. They want people on the museum property. And so, but we don't have to worry about what kind of money we're bringing in. We just have to be able to bring people in.

JG: Okay, great. And do you have any insights into the visitor profiles for Thursday's evenings?

DM: Yeah, it's usually, you know, kind of younger people and younger people, lots of younger artists that are, you know, we find a lot of people here who are artists and like come to PAMM to do our activities. I would say that that's like kind of one of the most consistent.

JG: Okay. So more locals?

DM: Yes, definitely.

JG: Okay. Do you know how many participants can come on a Thursday night?

DM: Well, you know, it depends on the program. But the East Portico terrace outside can hold, you know, a couple thousand people. Like last night we had a huge program and we had 1200 people outside of the East Portico. If we're doing like a lecture in our auditorium, it's really like 250 people because that's all it can fit. So it really depends on the program. But like Haitian Heritage Night, we expect a couple thousand people again.

JG: Oh, great. Well, and I just asked you before and you said that you have at least at the moment no way to measure the people who enters. But do you feel like at Thursday night, are there more visitors inside the museum than any other day?

DM: Yeah, oftentimes Thursdays are like our busiest day of at least the work week, you know, excluding the weekend, because we're open at different hours, we're open

late that day until 9 p.m., so it just gives people an opportunity to come to the museum at a different time than they would, and they get drawn in by whatever programming is going on outside, and I mean definitely some of those people end up going inside the museum as well, so yeah, I would say Thursdays are always pretty busy.

JG: And how do visitors usually react? Would you say they see Thursdays at PAMM like more as a fun social event or as an opportunity to engage more deeply with art and the museum?

DM: That's a good question. I mean, I want to say both, you know, I do want to say that like the people who are coming here for the fun social events are engaging with the art deeply in the museum, but honestly I think like what it is, it's like a great community space, like this is a place and a series of events where a lot of people involved in the local arts community come down and like know that there's something going on for them on Thursday night, so I would think of it as like almost more community focused. Just last night I had the figure drawing model who was participating in one of our activities tell me like, you know, I didn't feel nervous at all doing this here because like the vibe was so good and I just felt like there was no judgment at all, like this is such a great community space for people, and so honestly that's like the goal, you know?

JG: Yeah, right. And would you consider Thursday at PAMM, I mean it's an educational program, but do you see it also as a marketing and outreach tool?

DM: Yeah, absolutely. I mean I think that one of the benefits for it, for like the sort of higher ups at the museum is that it puts PAMM on the map in a different way, you know? Like if you're looking for something cool to do on a Thursday or just whatever, if you're just looking for something cool to do and you're searching events in Miami, Thursdays at PAMM will come up, whereas if you're not the kind of person that's looking out for new art exhibitions, you might never come across it in your, you might never come across the museum in your searches, you know?

JG: Yes, definitely. And do you have any system to have feedback from the audience regarding this event?

DM: We have a visitor survey. We don't get to put it out that often because like frankly right now it's mostly just me doing Thursdays because my supervisor left in November. So when there's two people, it's easier to have one person running the surveys, but right now it's just me and I kind of got to be running around doing other stuff. But we do have a survey that we try to implement certain nights.

JG: Okay, great. Is there anything else you'd like to add that might help me better understand this initiative?

DM: No, just that like, you know, like I said, it's about accessibility, it's about community, it's about getting people to a museum who might not get to a museum in other ways and just sort of reframing the view of art museums as like, you know, instead of a kind of like cold, buttoned up, like high society type place, like our art museum is for everybody and the art in there is for everybody. And if you want to go in there and do a public tour, you're going to talk to a real human being about it in a way that you can understand, you know? So that's kind of the methodology that drives me when I'm thinking about not just Thursdays at PAMM, but everything I do at the museum.

JG: Great. And is Thursdays at PAMM supposed to be every Thursday? I mean, for example, I saw yesterday was the block party, but it's not, it's every Thursday, right?

DM: Every Thursday, excluding Thanksgiving and if Christmas lands on Thursday, yeah.

JG: Okay, so that's a lot of work and a lot of effort.

DM: Yeah, like 48, 50 something.

Annexe 10 – Entretien Getty Museum (Éducation)

Ville : Los Angeles

Personne interrogée : Shelby BROWN

Fonction : Spécialiste d'éducation

Date : 16-22 avril 2025

Modalité : Courriels électroniques

SB : Given my schedule and our time difference it might be easiest at least to start with emails. Can you tell me what you know/where you learned about College Night?

The Getty Villa Museum is the all-ancient site of the Getty, with a Dept. of Antiquities (curators) as well as Conservation, Education, Public Programs, Events, and many more people all focused on antiquity. College Night involves both educators and public programmers, and many helpers in all departments, but it is organized and run by Public Programs. I and two colleagues run the event with much internal and external support.

I am a classical archaeologist by training. Whether they have degrees in antiquity or not, everyone at the Villa is focused on the ancient classical world and its wider intersecting cultures. Our College Night is smaller than the Center's because the site is smaller. We generally hope to have about 1,000 students come to visit the open galleries, get tours, see labs behind the scenes, do hands-on activities (make ancient olive wreaths with olive branches from our own trees, craft amulets and jewelry, things like that), scavenger hunts, and more, and enjoy music and free food. We have small prizes, all ancient themed, and raffles prizes such as Roman helmets, Medusa hats, books on antiquity, and so on. We have an ancient-themed temporary tattoo booth. Photo booths with ancient paraphernalia. Sometimes we have reenactors. All the educational experiences are centered on the ancient world.

The Getty Center is the other venue, much much larger, and it includes many more departments of later mostly European art. The site in Brentwood hosts not just a

Museum but also the Getty Research institute, the Getty Conservation Institute, and the Getty Trust. Their College Night can host about 3,000 people.

JG : What are the main goals the museum has with College Night?

SB : College students are a great audience for a College Night intended to educate as well as be fun. I can speak mainly about the Getty Villa. We have a strong agenda to educate about the ancient world and not just to entice young people to come to the museum. Everything we do connects in some way with antiquity and our collection. We design tours, hands-on workshops, lab visits, scavenger hunts and more to ensure that students will have fun and learn something, whether they realize it or not. This is very focused and unusual since our collection is so focused. The college audience is especially important to me because when I first came to the Getty it was one of my main jobs as a lifelong teacher to be the liaison with that group and to give specialized tours. That was highly unusual and over time the job changed.

JG : I'm curious about the difference between the Education and Public Programs teams - especially in terms of how their roles differ and intersect for events like this.

SB : The difference between Education and Programs varies across museums. Education is focused on students, but primarily pre-college. Public Programs is focused on adults and, in my area, primarily on talk programs. Adults includes the public and also academics. Other public programmers at the Getty focus on artist-based programs and on performances/theater. Usually a lot of people pitch in to help on College Night, but here the event is the “job” of Public Programs to organize and oversee. However, when I first arrived I was actually in Education, but later there was a reorganization. I kept my Education title because it is hard for people to understand the different working silos whereas most people sort of understand education.

JG : Since the event is completely free (including food!), I imagine it doesn't need to be self-sustaining. Is College Night seen as an investment to reach new audiences?

SB : Yes, we - like most museums who host these events - think that college students are a great audience to bring in because they are young adults who may see museums in a new way if they enjoy the visit and may become lifelong visitors to museums. Unlike most pre-college students they are also mobile on their own if they choose to go somewhere.

JG : Do you have insights into the visitor profiles? Where students are coming from, what fields they study, or how they hear about the event?

SB : We have collected lists of faculty in our area and beyond whose students attend College Nights, and we keep them apprised of the event while we also reach out to students via social media. For antiquity I reach out specifically to about 800-1000 faculty whose numbers vary as young or temporary faculty move around. I tell them about other programs that may be of interest, and I also organize students and faculty who come to the annual outdoor play we have in our outdoor 500-seat "Greek" theater. We have two free matinees for students in September, and I provide faculty with research and information about the play and the ancient Greek and Roman sources for it. While the core faculty are in fields related to antiquity, coming to the museum and to the plays is available to all faculty and only a small number of students are actually studying archaeology, ancient art, Latin, or Greek.

JG : How do students typically react? Do they experience the night as more of a fun social occasion, or do they also engage deeply with the art and learning experiences?

SB : Both. Ironically, the free food is the most popular when we do surveys either by walking around and interviewing people or sending emails. But educational opportunities are next on the list. Students seem to realize that this is a special occasion.

JG : Would you consider College Night more of an educational program or more of a marketing and outreach initiative?

SB : Both. Educational to me. Marketing to the marketing people. :) I want to reach students, though, and to encourage lifelong interest in museums and my disciplines, so it is definitely important to do both.

JG : How do you measure the success of the event? Do you have tools or methods to evaluate students' impressions or satisfaction?

SB : We do surveys when we can. We observe. We hear from faculty. It isn't a science though.

Annexe 11 – Entretien Getty Museum (Affaires publiques)

Ville : Los Angeles

Personne interrogée : John GIURINI

Fonction : Directeur adjoint des affaires publiques

Date : 24 avril 2025

Modalité : Visioconférence

JG : First, I would like to ask you if you could present a little bit yourself and your role in the museum because I'm not sure if you are in the Getty Center and the Getty Villa or just in the Getty Center. How does this work for the public affairs?

J GIURINI : Yeah, so my role and my team, my department's role oversees both the Getty Center and the Getty Villa. In our mind, it's one museum, two locations. So we oversee the communications, marketing for both locations and all the programming that falls under each location.

JG : And from your point of view, what are the goals the Getty Museum have in organizing College Night? And what are the goals your department has specifically with this event?

J. GIURINI : So in terms of College Night, clearly, as with any museum, the goal is to engage a younger audience. I mean, there tends to be this sort of thought that museum audiences tend to skew older. And so it's really kind of just getting younger people interested in going to a museum and experiencing a museum at an earlier age so that they kind of feel comfortable going as they get older. So it's really about engaging a younger audience. Also, I mean, we are an institution of learning. I mean, much like a college or a university. And so we see it as our role to make sure that we are good partners with education at all levels, starting from the lower elementary grades right up until college. So we offer things for students at all ages, not just for college. So this is just part of that whole mission of being of service in an educational capacity to students at whatever age they may be. In terms of the marketing

standpoint, our goal is to get as many students as we can. I mean, we have goals we set in terms of our numbers, in terms of how many people we hope will attend. And our goal is to get to that number. It's also our goal to try and get as much diversity as possible. Now, not just diversity in terms of race, ethnic, all that, but diversity of schools. In L.A., there are college students who are at various universities, whether it be a private university like USC, a state university like UCLA or one of the Cal State schools. But there are also community colleges, and community colleges tend to service people at the lower income level because they're free. Whereas USC is like, whatever, I don't know what it is today, probably \$23,000 a year. So clearly we're trying to make sure that in addition to there being kind of a general, broad, diverse group, there's a diversity in terms of the schools that are represented so that we're reaching not just those who are on the more affluent side of the scale, but also people who are literally reliant on the community colleges, which are a free school system. So that's kind of where our goals are.

JG : And in general, would you consider College of Night more of an educational program or more a marketing and outreach initiative?

J. GIURINI : It's kind of a little bit of both. It's definitely, there are educational elements to it. There are tours, there are programming. You know, we've done behind-the-scenes tours. We've done lectures, not lectures, but more conversations or things like that. So we do educational things that evening. However, we don't care ourselves that, you know, that's not the key message, you know. We actually usually take the opposite message because, you know, it's on a school night. So, you know, it would be nice if they normally would be studying or normally would be, you know, working. And this is kind of a break from that. So we really position it as a fun evening at the museum. And our emphasis is usually on the food, the music, that kind of stuff. And less on the education part of it. Because for many of these people, it might be their first time coming to a museum. And you don't want to, for students who are probably so stressed out from exams and studying and preparing and papers, we don't want to stress them out by saying, oh, come to the Getty and you're going to work more, and study more. It's like take a break. Come take a break. Free food,

free music, enjoy a night at the museum. So we really de-emphasize the education side. Now that said, when they're on site, we do offer educational, you know, experiences. But it's really that's not what we use to draw them there. We draw them there by emphasizing a good time.

JG : And from the student's perspective, I don't know if you have the possibility of doing some studies or having feedback. I mean, how do they usually take these initiatives? I mean, they take them mostly like a fun night or they are more in the educational?

J. GIURINI : Yeah. I mean, we do some surveys, but they're not really very in-depth surveys as they're leaving. You know, mostly what we want to know from them are what school they came from. You know, we try and figure out sort of what their degree, what they're studying, you know, because that's the other diversity element, you know. It's very easy for us to do this and get our history majors. Our history majors will come. But if the engineering students come or the medical students come, that's a really wonderful kind of, you know, diversity. So those are the kinds of things we're going for. We do ask them, how did you enjoy, you know, the experience? For the most part, everyone does enjoy it. You know, it's a good experience, a very positive experience. It's very good for them to be in an environment where they're with not just their, you know, peers at their institution, but with students from all over Southern California. So we usually get very, very positive feedback on it. And, you know, we do ask questions about, like, the educational elements, whether it's the tours or things like that. And for the most part, we get really good feedback, you know, great positive feedback.

JG : And regarding these objectives you just mentioned, like, for example, reaching the engineering students or some students that probably are not used to come to the museum, do you take some special communication strategies to reach these students?

J. GIURINI : not really. We really go very broadly. We don't target very niche. It depends. I mean, it kind of depends on the year and sort of how aggressive we want

to be. You know, we have done things in the past where we formed student councils or student advisory boards, and, you know, student advisory boards have helped us, you know, reach out to their peers in their universities. But for the most part now what we do is we work very closely with each of the college. You know, first of all, we maintain kind of a database of contacts at universities, which is a little tricky because sometimes if they're student contacts, they change, you know, every year, you know. When someone graduates, they're gone. They're no longer there. But we try and maintain a database of contacts at various universities that are contacts within various programs. They're contacts within various, like the dorms, the housing offices, things like that. And we do a lot of work with the newspapers that are on campus, with the radio stations that are on campus to help promote. We do a lot of posters, you know, on campus promoting it. So we go out very, very broadly. We don't really get very specific, except for through our outreach to various departments. So, you know, we have relationships with all the art departments, art history departments on the campus. So we start with them and outreach through them. But then we also do things like I say, through the, you know, through the housing departments, the fraternities, sororities, those kinds of organizations, and really just try and generate interest and excitement through those programs on campus.

JG : And do you have any insights you could share about the profile of the students? I mean, if you are reaching this diversity you are looking for regarding the students from public universities and private universities from different schools. Do do you have any insights about the profiles?

J. GIURINI : Yeah, we do. We, you know, we generally, obviously geography plays a big role. I don't know how familiar you are with Los Angeles, but it's a very big city. It's a very spread out city. And, you know, you have universities like UCLA is literally 10 minutes away. So obviously we tend to get a lot of students from UCLA. There's a community college that is not too far away either. It's in Santa Monica. And so we get a lot of students from them. You know, where we tend to be a little bit lighter are the schools that geographically a little bit further out. But we still get some representation. And in terms of students, it tends to be usually, we get a good mix of

students at all grade levels, you know, whether it's a first year student, a freshman or, you know, someone who's about to graduate. We tend to skew more towards the earlier students, first year and second year students, because they're looking for things to socialize and to sort of, you know, it's a new experience for them. They're, you know, maybe away from home for the first time. They're looking for experience to go out and be social and get to meet people. So we tend to get the younger, you know, on the early side of their college career. But then we also get the older ones who come with their friends. They already have, you know, close groups of friends. And for them, it's kind of a fun, free night out, you know. It's like, you know, it's much cheaper than going to the bar, you know, down the street. So it's kind of a nice experience for them too. So we tend to get a little bit of mix of all.

JG : And can you walk me through the timeline of a typical College Night campaign?

J. GIURINI :Sure, sure. Depending on the time of year. I mean, normally our College Nights are in the spring, which would be right about now. And we have to be very careful on the date we pick because we have to be careful of, you know, final exams and midterm exams and all that stuff. So ultimately, that's what our education department does. They survey all the schools, find out when is the right time to look at, and then they'll pin down a date. We normally will start our early meetings, let's say if it's in the spring, like it's in April, for example, we will start our meetings in the fall, right after, like, the schools start to come back in session because we'll start sort of meeting and talking about sort of our outreach campaign. We'll start the process of sort of updating our database because as I say, you know, it changes every year. So we have to go back and update the database to make sure all our contacts are current. And then we start developing a design concept for College Night. In the past, up until like the last two years we used to always have themes for College Night, like, you know, particularly at the Villa, there were always themes. We decided about two years ago to get away from the themes because we don't think people understood them. Like, they didn't get it. Like, we got it, but they didn't get it. So it was kind of a waste of effort. So we've just gone to this one theme, College Night at

the Getty, food, drink, music, that's kind of like the very base. Oh, and art. Of course, we throw art in there too. But those are the things that we kind of focus on. So we've stopped getting away from doing these elaborate themes that nobody understood and just really focus on the base, basics, which are those, you know, those principles of art, music, food and drink. And it's a night specifically just for college students, you know. So that's kind of where we've gone. We've gone to a much more simpler promotional design that is really, again, branding college night as opposed to branding a theme. We were branding themes and it was kind of, the next year that all changes. We have to go through and redesign. And it's not building a consistent, you know, product. So we now just focus exclusively on college night. We will change it if it's at the villa. It has a little bit more of a, you know, ancient world look. If it's at the center, it's more contemporary look. But that's kind of where we, how we change it up.

JG : How does the work or the interaction between departments works? I mean, for example, there are no more themes, but it was used to be an initiative from the education department, from the marketing department or from the public programs? I mean, who has the initiative?

J. GIURINI : Well, it's a program of our education department. The education department, it's their program. They take the lead. Now, I will say, while we don't have themes, there is sort of a theme that runs through each college night. We just don't use that as our primary message going out. So the theme is usually based on what exhibitions are on view. So if the exhibition that's on view, you know, I don't know, has something to do, I think one year we had an exhibition that was all based on, it was at the villa. It was based on things like mummies and, ancient, it was on death. And so a lot of the programming that night will highlight those messages, those themes. But we don't use that as sort of the draw. That's not the thing that draws them to the night. But education takes the lead. I mean, it's their project. It's their program. It's their responsibility. So they come up with the ideas for tours. They come up with the ideas for any special programming. And then we just kind of take all that and take the responsibility to promote it and get it out there.

JG : And as the college night is free, I can imagine there are no revenues. But I don't know if you open the shop or you have any kind of revenue or it's just an investment the museum is willing to do for its audience?

J. GIURINI : Yeah, it's definitely an investment. I mean, we don't make money off of this event. And again, I mean, we don't charge admission. We don't, you know, we don't, we're a free institution. So there's definitely not a revenue goal. We do have a shop open, you know, because, you know, people like to shop. But there's no revenue model. I mean, I will say we do, you know, while food and drink is free, that's only non-alcoholic drinks are free. Alcoholic drinks they have to pay for. So if they want wine or beer or something like that, that we charge for because obviously we don't want kids, you know, coming and using it as a night to get drunk. So we kind of work on that. But yeah, no, it's part of our mission. It's part of the Getty's mission is to be a free institution. And particularly with this audience, we're not going to make money off of college students. It's like they live from paycheck to paycheck or whatever. So it's not our goal to try and make money off of them at all. And it's an enticement. I mean, if they know that, oh, here's one night that I don't have to pay for dinner, you know, great, you know, come.

JG : Do you have special sponsors or partnerships that support this event?

J. GIURINI : No, we don't. We normally don't. You know, we've thought about it in the past, you know, because obviously the college audience is appealing to some corporations, but we just, we've never really, we've never succeeded in making that happen. So we just kind of, it comes out of our operating budget.

JG : And what platforms do you think are more effective in reaching the students? I mean, you mentioned that you have the databases, but I don't know if you also use the social media or emails, influencers?

J. GIURINI : Everything, all of it. We use social media, we use influencers. We have not so much email because it's very hard to get email, but we use: The traditional college newspapers, College radio stations Direct outreach through college

organizations On-campus organizations And then, you know, yes, definitely very heavily in social media and influencers. We tried, well, we didn't try, we were going to try a few years ago, a new program that allows you to geotarget text messages on your phone and geotarget them to college campuses. So like if we said we want to geotarget at UCLA, that means anyone who's in the vicinity of UCLA gets a text message on their phone. We ended up not doing because we thought that was a little too intrusive, that was too much. I mean, we all get so much spam now on our phones that we just said like that was just, it seemed wrong for us to do that. But we had, we literally looked into it and were thinking about it. But when we kind of started to think about it more deeply, we realized like that was probably too much of an intrusion into someone's life, personal life.

JG : What has been the most surprising or rewarding part of working on College Night from a public affairs perspective?

J. GIURINI : I think it's interesting and to see sort of the broad mix of students who come together. And I think also it's interesting to see, we try and, you know, we try and get students to sort of identify themselves from what school they're from, you know, so that it's kind of interesting to see the mix and how students from different universities come together and kind of spend one night sort of, you know, on a social level interacting with each other. I think that's really kind of a cool thing. I also think it's interesting to see how many of them really gravitate towards the programming that we offer, whether it be the tours or if we do a talk or something like that. It's really interesting to see that they gravitate towards those things. It's not like they're, you know, that they only are coming there for fun. They do come there also to sort of experience and learn and see and all that. So those things are really kind of nice to see. And yeah, I can't think of much else. I think it's just, it's kind of, and I always get excited, you know, when we see the numbers that we get, it's not easy to, you know, the villa is a little smaller, little site, so it's a little easier to fill it. But the Getty Center is such a big location that if we don't have 2,000 or 3,000 people there, it looks empty, you know. So, I mean, to see us get that many people for one night is always very exciting. And to have that feeling of an energy, like something's happening.

JG : And are there particular challenges that come with promoting events like this?

J. GIURINI : Yeah, absolutely. I mean, it's such a targeted audience, and it's an audience that changes. It's like, you know, you can't, you know, every four years, you know, you have a completely new audience, you know. So it's like, it's very hard to think about, well, how do you target this very transitional audience that is constantly changing. You can't go the normal routes because it's just not, that's not the way they, it's not who they are. They're very much, they come in and they leave, they come in and they leave. So that's the hardest part, is really trying to reach them. That's why a lot of what we do is very much focused on the organizations, the dorms, because the dorms stay, those who go through change. The fraternities, sororities, they stay. So our efforts are really targeted towards the more the pillars of the school that we can rely on, not necessarily changing. Professors, we work with a strong network of professors and ask them to promote it within their classroom setting. And obviously, that tends to skew more towards the art history side. But we hope that with the art history professors, they will get their colleagues on other parts of campus to also promote it as well. But yeah, I think that's the biggest challenge that you're constantly every year dealing with a new audience, a new group. It's always new people. You're never, you don't get a lot of repeats here.

JG : Well, that were all my questions. I don't know if you would have something else that you would like to add that maybe would help.

J. GIURINI : No, I don't think so. I think that's pretty much it. I mean, you know, I mean, I'm sure Shelby told you that we alternate, we do one college not a year, but it alternates between, you know, the center and the villa. We go back and forth between the two. That's a relatively new thing. We used to actually do two a year, one at each site. That was a lot of work, you know. I think it was a lot of work for everybody. And so that's why we now flip it between the two campuses. And it's nice because, you know, you're at least kind of giving people the opportunity, you know, one year to experience one campus, next year experience the other campus.

Annexe 12 – Entretien The Broad

Ville : Los Angeles

Personne interrogée : Darin KLEIN

Fonction : Directeur adjoint des événements et des programmes

Date : 24 avril 2025

Modalité : Visioconférence

JG : I would like to begin asking you, what are the main goals of the Intuition Festival? And if this year is the first edition of this kind of festival related with an exhibition of the museum.

DK : Yeah, so the goals are in line with the goals of the rest of the programming at the museum, which is to highlight and contextualize artworks, artists, and exhibitions in the museum. It's a collection museum. So most of the work that we show on a regular basis is part of the collection. Occasionally we do borrow some works. So the Joseph Beuys exhibition, there's over 500 works by Joseph Beuys in the collection here at The Broad. So most of the work on view is from the collection. We did borrow a few pieces. But really, the goal was similar to programming that we do year round since the museum opened, which is, you know, certain people will know about, for example, Joseph Beuys, because they are art lovers or because they went to art school or because they have a certain knowledge about Germany at the time that he was working. But that doesn't account for like a broader spectrum of people in society, right? Just regular people who may think like, oh, Joseph Beuys, I've never heard of that person. Then we give them kind of an interesting reason to find out about this artist and to see the exhibition. And the way that we do that with the Intuition Festival specifically, but it kind of overflows into other things that we do, you know, year round since the museum opened, is dig into Joseph Beuys' life and work and find themes. The themes that are the most prominent and kind of easy for people to understand and digestible. And then also things that are a little more like, oh, you wouldn't have really thought about that unless you had read the catalog or spoken

to the curator or done more research. So we kind of come up with these ideas from the work of the artist and then find ways to present those ideas through other art forms, through whether it's literature, dance, film, live music. We kind of find artists that are dealing with some of the same issues, some of the same themes. Obviously, they're probably thinking about those things through a different lens, a contemporary lens, what's happening today. But really, the goal of Intuition Festival was to get people to come and see the Joseph Beuys exhibition who might not have been, might not have known about the exhibition, might not have known him as an artist, might not have felt motivated to go and see the exhibition. But then they said, oh, there's this band playing, several bands playing, and I know that band, that's a great band. And wait, why are they playing at a museum? Oh, here's some information about the connection between, for example, the Osees performed. And they're a huge cultural phenomenon here in California. And so many people came specifically to see the Osees. But I know one of the front person of the Osees, John Dwyer, is an old friend of mine that I've known since the 90s. And I've seen a lot of his bands play. I know personally from just conversations with John that Krautrock is a huge influence on the Osees. That may not always come out. Like if you listen to the Osees records, you might not think about Can or Kraftwerk or any of the other kind of seminal Krautrock bands. But they influenced the way that he approaches music making. But the funny thing is, is Krautrock and the connection to Joseph Beuys, I don't think there's any evidence to suggest that Joseph Beuys was listening to Can or Kraftwerk. But they were happening at the same time that he was a professor at the Kunstakademie Dusseldorf in Germany. So we ultimately want to talk about, we ultimately want to do two things. We want to draw connections to things in a way that makes people understand that art is not created in a silo. So Joseph Beuys wouldn't have been just in his studio, only in his brain, coming up with his own ideas and making art. There were other things happening in the world. And a really interesting connection with krautrock, not only were those bands kind of emerging at that time that he was working, there was quite possibly overlap between them socially. But this new oral history of krautrock came out last year, which I read, and it's just members of bands talking about why krautrock emerged in Germany. And a lot of it,

not a lot of it, but many times in that oral history, the artists talk about the impact of World War II and Germany's position in that war. And how they had to make a new, everything had to be new. They couldn't do things the way they were before artistically. Because to do that would mean that they were accepting the way life was before and during World War II. So it's interesting to see artists that were making experimental music as a reaction to or as an attempt to heal from the effects of World War II. And then that's where the direct connection to Joseph Beuys comes in. He was very concerned with societal change, social change, social justice, healing of mind and body, really finding ways in which to find healing from after the war. So although I haven't found any direct associations written between Joseph Beuys and krautrock, that just was like, there's two things. So not only did the Osees play who were influenced by krautrock, but one of the original artists from a band called Neu!, Michael Roether and his band performed songs by Neu! and Michael's other band Harmonia. So if at all possible, engaging with people from the era that you're talking with about is fantastic. He's getting up in age, he's in his 70s, and he started a US tour with this Intuition Festival appearance. And like, God willing, he'll go on to perform many more years, but I don't know if he will come back to Los Angeles to perform, you know. And that was really exciting. So you kind of have these tentpoles of like someone from the era directly connected to the issues or topics that you're addressing. And then a younger generation who is influenced by those things. And then the crowd that comes together is it's such a cool thing to see this intergenerational crowd and people who really hadn't thought that they were going to set aside time out of their day to come to the museum to see the Joseph Beuys exhibition. But here they are. There's a concert, the galleries are open, people are loving, you know. And even if we do other programming, so I had a saxophonist just in a gallery recently just playing saxophone. And anyone in the museum would encounter this. And it just changes the way there was a reason that it was happening. But if you didn't know that and you just walked into the gallery, which you could, it changes the way you it changes your whole experience. Like even if you're just even if the main question is just like, oh, why is someone playing a saxophone in the gallery? There could be so many more layers to your thought process. Like you might

then look directly at the artwork behind the artist that's playing the saxophone and wonder if there's a correlation, which there was. And, you know, but so I think ultimately those things are all the concerns of Intuition Festival and other stuff that we do.

JG : Absolutely. And I love the way everything is related. I mean, the connections you make. Everything has something to do with the exhibition or with Joseph Beuys, so I mean like that's a very important aspect from your work, right? Because it's not easy to make these connections.

DK : It's not and you have to put a lot of thought into it and do a fair amount of research. There's nothing wrong with just going to see a band for no reason just because you like the band. I don't expect that to disappear from life. I think that would, you know, it's wonderful to just go and see a movie for no reason just because you want to see it. To see a band, to read poetry or go to a poetry reading. Those things exist in themselves but the connection between what's happening at the museum and the programming is ultimately the biggest goal because we really, you know, we've had anecdotally, we hear people say, I came to see this band or this movie or I did a zine festival recently. I came to the zine festival not knowing what the Broad was. I just was like I knew about the thing. I heard about it on social media or I saw an ad for it and decided to come and didn't know about the museum.

JG : And from this perspective, would you consider Intuition Festival more of an educational initiative or more a marketing and outreach tool?

DK : So it definitely crosses between the two because it reaches a market that is desirable to us and it does outreach to groups that are possibly not familiar with us. But it's also very much in line with the way that we do most of our educational programming at the museum. We do have school programs and we have family programs but we do educational programs in a very non-pedantic way where we are more interested in showing people these kinds of connections and letting them kind of absorb that and find these understandings rather than, I mean we do artist conversations too, but we don't, for example, our next exhibition that opens next

month, the day that the exhibition opens, we're having the artist in conversation with another artist that he's known for a long time. We would never really invite an artist to come and stand at a podium and do a slideshow that's like, so this is work that I made when I graduated art school and then I got my first exhibition and my work is inspired by the European classics and I use oil paint. And again, those kinds of lectures, artist lectures, will always exist and there's no reason for them to go away, but we don't do that. We ask artists to be in a conversation with other people, other musicians or artists, so that people really get a sense of where they're coming from as a person and what their experience of life has been rather than just like pressing next slide, next slide, next slide, exhibition, awards, that kind of stuff. We think there's real value in letting people be educated by absorbing other interesting things about artists rather than a really straightforward artist lecture or that kind of pedantic education.

JG : And you as an associate director of events and programs, what other role do you play in organizing the festival? Because I also tried to find the organigram of The Broad, but I didn't find it. I mean, I don't know which other departments are also involved in planning the event, if there is an education department, a marketing department, the event and programs department, how do you work?

DK : So audience engagement is the team that I'm on and the audience engagement team is myself, the director of audience engagement and an event producer. So the creative team of like curating and researching and producing, you know, the creative aspect is just us. And we, for Intuition Festival specifically, we did kind of like reach out to friends that we know and say, for example, one of the artists in Intuition Festival, Walt McClemon, he's an accordion player. And I had seen him perform at an art gallery and I really liked him. And I knew about another band that he had been in. And I thought, oh, you know, I think that he's really good for this Intuition Festival. And then this woman that we know that's just really connected to like everyone in the music world had said like, oh, you know, I know you're putting together Intuition Festival. Have you considered this harpist, Mary Lattimore? And then I was like, oh,

I love Mary Lattimore. But then I was like, actually, that accordionist and Mary have collaborated on an album and they play music together. So, you know, being connected with other people that can kind of put ideas in front of you is always great because Walt would have been amazing on his own. But the combination of him and Mary Lattimore performing together for Intuition Festival really hit one of the things, like two of the major things that I wanted to discuss in the festival, which was healing and experimental music. So they're very experimental in their approach to harp and accordion, but they also make music that is just like meditative, uplifting, spiritually kind of like engaged and healing. So, yeah, it's really just kind of a small little, obviously there's a marketing department, but they basically help us get the word out into the world, figuring out who's going to do the performances or the films is up to me and my team.

JG : Okay, great. And I also had a question about Beuys exhibition. I mean, during the festival, was the exhibition open through the event, I mean, until 11 p.m.?

DK : Yeah.

JG : And there were any other special activities in the museum galleries, I mean, in the exhibition, such as, I don't know, guided tours or something special inside the exhibition during the festival?

DK : During the festival, no.

JG : Okay. And I also wanted to ask, because something that I was interested in when I saw the festival is that general admission to the museum is always free, but the festival had a price, I mean, like \$45, I think, or \$80 for both nights. So could you explain this pricing strategy?

DK : Absolutely. So we do a fair amount of free programming at the museum, but it's just not feasible to do a two-night music festival with all of those artists, the international travel, the artist fees, so much production costs and artist fee costs on that. Like it's just not, there's no way we could do it without charging admission. And

the exciting thing is, is, you know, people love a night at the museum. Like it's a very, they just, there's something that's really motivating for people to come out at night. You know, it's nightlife people, people who go to concerts, maybe people who are too busy during the day to go to a museum, but they're free at night. And yeah, so the ticket price really is reflective of what we think is like a reasonable value to people that would purchase tickets, but also definitely helps offset the production costs.

JG : Are the afterhours events like this also intended to have revenue goals for the museum? I don't know if it's also a way the museum can generate own resources.

DK : No definitely not, the ticket cost does not even cover the production cost, so it's just offset the production cost. So it helps us not spend as much money, but it does not cover.

JG : And can you tell me more about the partnership with East West Bank that is announced also on the website?

DK : I know very little about that. East West Bank is interested in philanthropic relationships with art and artists, and it's a magical relationship between them and the museum. They're the museum's only financial sponsor partner because the museum is a single donor institution, Eli Broad. I think, yeah, I'm not very versed in that field.

JG : But it didn't have anything in particular with the festival, it's just in general with the museum.

DK : yeah, exactly, exactly.

JG : Because on the website I also read that like Osees performing live by Nick Sayers. I don't know if it was someone who supported the performance of Osees maybe?

DK :On the website?

JG : Yes. Well maybe it's not important. it doesn't matter. Then I also wanted to ask if you have any insights on the festival participants, who they are, where they come from, if they were more locals, tourists, like normal visitors or new visitors. I don't know if you have some method to evaluate the profile of the participants.

DK : Yeah absolutely, we can see by zip code who purchased tickets, so it's basically 100% local. The museum itself during daytime museum hours has a very young demographic. Generally, museums have a much older demographic, much wider. The museum is magical because of, I think probably because of Instagram and other social media platforms. The museum has a very, I think when the museum opened, there was a moment where like taking selfies at a museum was very much like frowned upon. You couldn't take photographs inside of museums and when the museum opened we were just like you can take photos, don't use flash, it's fine to take selfies. People started putting it on social media and it drew an audience. Plus it's like a really fun place to visit. The architecture is really cool, the artwork is non-threatening for people who maybe are not super familiar with contemporary art. You could just come and be like, you know, it's just a fun thing to do regardless of your knowledge levels. So we ended up gaining this very young and very diverse racially diverse demographic of museum goers, which is super exciting, we love it. Then every time we have an event, and is not different with Intuition Festival, the artists draw a very specific crowd. So Osees was kind of like the headliner one night, and Michael Rother from Neu!, the Krautrock band, was kind of the headliner the other night. And so all of the punks came out on the night to see the Osees. And you can kind of see a difference too in like the bar, because the Osees night, they sold tons of beer. And then on the Michael Rother night, they sold more cocktails. And the Michael Rother night was just like tons of older kind of nerdy music guys. Like nerdy music guys that were like probably many of them listening to noise records when they came out in 1975, you know what I mean? 1978. So then it was like a lifelong dream of theirs to see their hero performing at the museum. And then to go back to

that, like both of those groups are what they share in common is most likely their first visit to the museum.

JG : And do you have a way to measure how many people who bought a ticket for the festival actually entered the exhibition?

DK : We don't. That information is like pretty much anecdotal, but there's an interesting flow when people arrive. It's kind of like you, we have a, for the Intuition Festival and for other events that we do, the reason we call it a festival is because there's two stages. So there's a stage inside the museum and a stage outside, and things are happening at the same time on those stages. So when people arrive, it's kind of like, even though there's a stage outside and you arrive outside, the general kind of like flow, the natural flow when you get there is to go inside the museum. So you've stepped into the museum, you kind of begin your journey, figuring out where you want to go and looking at the schedule and figuring out, okay, the band I want to see is at this time on inside or at this time outside. So I think that information, we don't click or count the people that go into the Joseph Beuys exhibition. But then when we do our, we do like relay, like communications during the event, and there's lots of like the galleries are full, the galleries are busy, the galleries, people are enjoying the Beuys exhibition. And then it's kind of this magical flow where people, even though they maybe came to see the band, some people do come because, oh shoot, I haven't seen, and actually Intuition Festival was the last night before, the last two nights before the exhibition closed. So that's always kind of good timing because definitely people who did not get, who wanted to see the exhibition but didn't, were like, now I'm going to go do it. And it just so happens that these bands are playing. So there's really always this mix of the reason why people come. But yeah, so anecdotally we hear like that the galleries are full, but you know what? They actually really have to be because we sell tickets over the capacity of any one, we sell more tickets than people will fit in the galleries or at either one of the stages. So people really, we kind of really need people to self-select where they're going to be at any given time because everyone that has a ticket is not going to fit in any one of those places.

JG : Okay. And do you have feedback on how the visitors reacted? Would you say they see the festival more as a fun social event or as an opportunity to engage more deeply with art and the museum?

DK : I think it's definitely a little bit of both. I think anecdotally and the feedback that you get is definitely going to be more like, it's a good time. But I think that like even, like I said, with the saxophone player, for example, I think even walking through, even if you just take one spin through the exhibition and kind of glance at a few things and then you go and see your favorite band or a band perform or I have short films as well, your experience leaving that museum that night is going to be so different than showing up on a Tuesday at noon and spending time in the exhibition. It's now embedded in you that this art form has some connection, even if you don't dig super deep into it, to this other art form. And I think that a lot of the reason that something that prevents people from really spending time at museums if they're not knowledgeable about art is that they think that they might feel like they're lacking or art is intimidating because they don't know why it was made or who made it or whatever. And those are things that definitely can enrich your experience of art. But there are other ways to enrich your experience of art rather than knowing what year the artist was born, what encaustic material is, how it's made, how a giant sculpture can stand and not fall. Those kinds of things that are really educational, like this is how you make a painting and this is influenced by the Dutch Masters. Other ways of connecting with art are Listening to music while you look at art, reading a poem that doesn't even have to be connected to the art, even better if it's a poem about art, you know? Other ways to get connected to art. And so that's pretty much the goal of what we do.

JG : And you already told me a little bit about the profile of the participants, but, do you have a specific target you want to address this kind of project? I mean, like, it is the same or there's a profile you'd like to make come to the museum or to this kind of events?

DK : That's really a crossover. So, for example, we had an exhibition here several years ago called Soul of a Nation, Art in the Age of Black Power, 1963 to 1983. It

was all black artists from the US that were making work between 63 and 83. And a lot of new people came to the museum that had never been before, black people specifically, saying, oh, I got to go check out this show. So those people are similar to some of the people that come to Intuition Festival in that they're a specific group of people, maybe this older, nerdy music crowd that had never been before. So now we've had both of them visit, which is great. And we think a lot about how to keep them and make sure that they know that they're welcome back anytime, not just because we're going to have a black artist or a German experimental musician from the 70s, but because there's many other reasons they should come back. You know what I mean? And feel welcome at the museum and have an experience that will occasionally reflect their specific, who they are specifically. But that's not the only time that we want you to visit, you know?

JG : And are you planning future festivals, maybe with some new exhibitions?

DK : Absolutely. Yeah, we've been doing it. So if you look at the past events on the website, this is the first time we've called a music series a festival. In 2016, when the music concert series started, we called them summer happenings. And there was four per summer, but they were a month apart. So it would be like June, July, August, September. And each one would have a theme. Like there was a Joseph Beuys night. There was a Basquiat night. There was a downtown New York in the 80s night. So like Basquiat and Keith Haring and that kind of stuff. They each had their own theme. But they were, as time went on, I finally got my dream come true because we don't have any audio equipment at the museum. We have a little speakers that we can do like a lecture and that kind of stuff, or artist conversation, or have a DJ. But like for a big concert, we don't have a stage, we don't have lighting equipment, we don't have audio equipment, we don't have crews to put that all together. We hire all of that to come in and it is so expensive and so backbreaking. And we were doing it four times per summer. And I said, you know, if we just built a stage one time and had four concerts, like four nights in a row, it would cost less money. Everyone would be more healthy and alive at the end of the experience. It's really hard doing it. So with this festival and last year we did a concert series, but it was two completely

separate things. It wasn't a festival. It's the first time we called it a festival. Building the stage one time and using it on a Friday and a Saturday, huge physical and financial difference. But the question was, yes, we have been doing music, you know, after hours, as you call it, programming. And part of the draw for a lot of people is that it's after hours. You know, it's just when normal people do things tends to be at night or on the weekends. You know, if you work a regular job, you probably aren't going to go to a museum on a weekday during the day. If you're in school, you're probably busy with your schoolwork. And so we have been doing and we will continue to do these after hours programming. We're currently thinking about what we're going to do for our upcoming exhibition. We need to figure it out pretty soon because the exhibition opens on May 10th to the public.

JG : So finally, last question. What are some key takeaways or lessons learned from this event?

DK : I think it's just like a really good way to get people to come to the museum that might not have gone already or people who were really thinking like, should I go and see that exhibition? And then they see that this after hours event is happening. It really is like, OK, now I'm going to go. So it's these two kind of worlds where we offer that motivation for someone who was kind of thinking about it. And we reach people who were literally just only knew because the band was playing. And the museum is actually really regularly actively looking for people that we can get to come to the museum. So, for example, some of the exhibitions, we have to charge admission because they're loan exhibitions. The upcoming exhibition, for example, we only have one piece by this artist in the collection, but we're doing a whole exhibition of his work. So that work is coming from all over the world, from collectors and institutions. And that all comes with a price tag. A giant bronze sculpture as big as a horse is coming in. That all costs money. So the general admission to the museum is still free, but we do have to. That's a separate floor. But we do have to charge admission to this exhibition because it's costing us more money than just getting artwork out of our storage and hanging it on the wall. So we're actively doing research all the time and outreach about who we can get to come to these things.

Intuition Festival, the Jeffrey Gibson exhibition. If we really want to say that our mission is to reach the broadest possible audience, then we have to realize that not everyone's going to pay to come to an exhibition. So a lot of the concern during these paid exhibitions, like the upcoming one for the after hours programming, is like we do have Thursday night. We're always open extra hours on Thursday night when the museum normally closes at five during the weekday and we're open till eight on Thursdays. And that time period every week is free. But we realized like we can't just have on our website like, oh, guess what? It's free on Thursdays. You have to go and tell people because they already saw somewhere that it costs \$15 to get in. And then they said, I'm never going to just go to see that. I already made up my mind. I'm not spending \$15. It also is to the detriment of like it overshadows the fact that you could just come to the museum anyways for free and see everything else. So we really are putting a lot of effort into for several years to finding people that we can tell that we have opportunities to visit the museum, even if you don't want to pay to get in or not able to pay. So that is that's in a way we're kind of hopefully identifying more people that would say that they hadn't considered going to the museum until they were invited for some reason. And by inviting, it can either be the outreach where we know that you are involved in an organization that would be interested in this exhibition. We reach out to you, talk to you like would your organization like to come on a Thursday night? We are cordially inviting you to come. And the invitation to other people is having a band that they like that they you know what I mean, that catches their attention. So those are the kinds of the ways in a way it's it all doubles as outreach and marketing.

Annexe 13 – Entretien Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey

Ville : Monterrey

Personne interrogée : Carolina HERNÁNDEZ

Fonction : Responsable de la diffusion et des relations publiques

Date : 28 mai 2025

Modalité : Visioconférence

JG : Te quería empezar por preguntar si me pudieras presentar de manera general el proyecto de las Noches de Verano en MARCO. Es decir, ¿cómo surge la idea? ¿Cuándo lo llevaron a cabo por primera vez? ¿Cuáles son los objetivos que el museo se planteó para este evento?

CH : Pues mira, las Noches de Verano las comenzamos en el 2023. Fue el primer año, sí. 2023, o sea, ahorita ya vamos por la tercera edición. Y pues básicamente comenzó... Mira, no sabíamos, o más bien no teníamos como planteada la idea desde un inicio. O sea, como, ay, ya las Noches de Verano van a ser esto y van a ser cinco fechas. O sea, en realidad fue algo muy orgánico. Y surgió en realidad de un aniversario para el museo, que el museo cumplía 32 años, si no me equivoco, en ese año, sí, 32 años. Y en realidad lo comenzamos como una idea de celebrar el museo y aprovechar cómo se daba la dinámica con ya algunas manifestaciones que estábamos viendo que estaban sucediendo en otros museos alrededor del mundo, como de abrir estos espacios. O sea, que el museo fuera un poquito más allá de simplemente sus exposiciones, como buscar acercar a públicos además más jóvenes para tener como este tipo de dinámicas, actividades que finalmente llamaban la atención, más como centrado en el mundo de las experiencias. Y veíamos que había otros museos que estaban llevando a cabo, pues, como estos conciertos dentro de sus instalaciones, más como esta onda. O sea, incluso cuando lo planteamos por primera vez ni siquiera era un concierto como tal, sino era más como, oye, poníamos unas mesitas allá en Patio de las Esculturas, traemos un DJ y que la gente venga y se tome un drink. Primero ve a las exposiciones, sale y tenga

como esta opción tipo bar, o sea, como hasta after office, ¿no? Esa era la idea inicial, en realidad. Nunca pensamos en ese momento que iba a crecer y explotar tanto y además a enseñarnos también a nosotros otra perspectiva y otros horizontes que podíamos aprovechar a través de esta iniciativa. En esa primera fecha en realidad era para un aniversario, no estábamos seguros de si lo íbamos a seguir, incluso en ese mismo año, fue más bien como vamos a ver qué tal nos va, cómo es la dinámica, cómo funciona la logística, si la gente lo recibe bien, y de ahí partimos. Llega la primera fecha y he hace un boom. En ese primer momento ya como ok ¿qué pasó aquí? No nos esperábamos en realidad, no porque no confiáramos en el museo ni en nuestras estrategias de difusión, pero como como quiera sí sobrepasó la expectativa que teníamos respecto a la respuesta del público y también la forma en la que público mismo se apropió de la iniciativa. Porque te digo, nosotros en realidad lo comenzamos teniendo unas mesitas en el patio de las esculturas, ahí afuera teníamos al DJ, y era más como este plan chill, tranquilo, y nada, la gente llegó, me acuerdo que fue con Gil Cerezo, puso un ambientazo y vimos que se convirtió más en un concierto/rave, fue tan exitoso que dijimos ¿y si lo hacemos la próxima semana? Sí, sí, sí, la verdad, la verdad sí fue. Digo, ya teníamos la idea, ¿no? Como de, si funciona, pues lo continuamos. Pero como sí funcionó, pues fue, bueno, pues hay que intentarlo las próximas semanas y hacerlo una especie de edición. Fuimos aprendiendo conforme avanzaba cada una de las semanas y ya de ahí nos dimos cuenta además que funcionaba bien como esta manera de venderlo, por así decirlo, de que era todos los miércoles de entrada libre al museo y en el mes de julio. Te digo, en realidad ni siquiera existía el nombre de Noches de Verano, o sea, no fue como un producto de marketing previo a que sucediera. Simplemente como fue evolucionando y de esa forma tan orgánica, fue como además un nombre natural que surgió, las noches de verano en MARCO. Y ya, obviamente para la segunda edición y ahora para esta tercera, pues por supuesto, ahora sí ya lo conceptualizamos como una temporada completa, como una iniciativa armada, ¿no? Con ciertas pues estructuras, objetivos. Y bueno, de objetivos, en realidad, pues comenzó con ese, ¿no? El que ya te decía, o sea, cómo acercarnos a audiencias más amplias, finalmente sí como romper esa barrera entre, pues muchas

veces esta perspectiva de, como elitismo que existe hacia los museos o hacia instituciones culturales en general y acercar a públicos más jóvenes, familiares, etcétera. Obviamente nos dimos cuenta que dio resultados y para ya la segunda y tercera edición, pues ya vamos con un objetivo mucho más claro que yo creo que es lo más valioso de todo y es justamente eso, o sea, como el, realmente que el museo se sienta de todos y para todos, que aparte es un eslogan que tiene el museo desde hace ya un par de años, desde el 2018 y creo yo, o bueno, más bien lo hemos dicho en muchas ocasiones, que las noches de verano fueron como esa iniciativa que vino a forjar el museo para todos, el museo de todos más bien. Y sí, nos dimos cuenta que definitivamente como el combinar una expresión cultural un tanto más, pues digamos, accesible, pero no accesible en cuanto a precios, sino como a la identificación de las audiencias con esa expresión cultural, hacía más sencillo que se atrevieran a traspasar la puerta del museo, ¿no? Entonces, pues básicamente ese es el objetivo general.

JG : ¿Y tú consideras que las noches de verano es un proyecto más educativo o más de marketing?

CH : No quisiera llamarlo como necesariamente ninguna de las dos, o sea, porque aparte no es meramente una estrategia de marketing como para, no sé, como de alguna forma influenciar al mercado o a las audiencias. Digo, obviamente sí lo logra, pero yo creo que es una estrategia en sí misma, o sea, no quisiera decir tampoco educativa porque creo que sí hay una separación entre los programas educativos como tal que tiene el museo y esta iniciativa per se, pero tampoco lo veo yo como es meramente marketing, o sea, creo que tiene una naturaleza y un objetivo en sí mismo, pero como quiera sí combinan las dos, o sea, sí llega a ser educativa porque nos hemos centrado mucho en que no solamente tengamos la parte de los DJs, sino que también la gente sepa y que quede muy claro que antes de que empiece el concierto o el set hay recorridos guiados. Entonces sí hay como esta, pues de alguna forma etapa en la que sí intentamos que los públicos no nada más lleguen pues a la party, sino que realmente sí se acerquen a las exposiciones y además están muy marcados ahí los recorridos guiados, o sea, tenemos horarios para cada

una de las salas, asignamos a los mediadores que ya llevan muchos años ahí en el museo, entonces tienen como esta capacidad de mayor cercanía y de manejo de audiencias grandes. Entonces sí, sí tiene este componente educativo y bueno, obviamente desde un punto de vista de mercadotecnia, pues sí, pues claro que influye muchísimo, o sea, la verdad es que los miércoles de verano, digo, de las noches de verano, pues llega una cantidad de público que supera por mucho un miércoles normal en el museo, ¿no? Entonces pues claro que sí, claro que sí impacta positivamente y además sí es una temporada en la que vemos que el público, pues entiende un poquito mejor que MARCO está ahí, le llama la atención y aunque a lo mejor no vayas a las noches de verano, te acuerdas de forma particular que, pues MARCO es una opción para ir y tener una experiencia fuera de la rutina. Entonces yo creo que tiene un componente de ambas partes.

JG : Y no te pregunté antes, pero ¿en qué departamento estás? ¿Cuál es tu función? Es decir, ¿de dónde surge este proyecto? Es decir, porque no es un proyecto de programas educativos, tampoco es un programa de marketing. ¿Quién es el organizador dentro de la organización del museo?

CH : Bueno, sí, es precisamente el departamento de difusión y relaciones públicas. Entonces sí entra en las estrategias como tal de difundir el museo, ¿no? Y bueno, relaciones públicas que finalmente es acercarse a todos los stakeholders posibles, incluyendo el público general.

JG : Ok. ¿Y qué otros departamentos están involucrados en la organización?

CH : Todos. Todos tienen alguna función para este evento. Absolutamente. Todas las personas que trabajamos en el museo MARCO estamos en las noches de verano de alguna forma involucradas. O sea, la parte de educación, pues la parte de los recorridos guiados. Obviamente difusión y relaciones públicas, pues es más básicamente la logística entera, la programación, etc. Pero luego, por ejemplo, obviamente también administración. O sea, no solamente tenemos el momento musical como tal, sino que vendemos también productos. Eso también ayuda

mucho. O sea, la verdad sí, la venta de bebidas alcohólicas. Tenemos que reconocerlo, ayuda.

JG : Eso es algo que te quería preguntar porque la entrada a este evento es totalmente gratuita. Sé que venden bebidas, pero supongo, a lo mejor estoy mal, pero supongo que el ingreso tampoco es suficiente para cubrir todos los gastos del evento. ¿Supone una inversión por parte del museo, un gasto, o sí recuperan el gasto que supone para el museo organizar este tipo de eventos?

CH : Pues fíjate que sí. O sea, la verdad es que es tan exitoso en el número de personas y finalmente en el consumo, que realmente sí es una iniciativa que recupera todo lo que invierte. Afortunadamente sí, incluso ha sido de beneficio en ese sentido. O sea, no queda una ganancia así, un margen de ganancia enorme, porque no lo hacemos para eso. O sea, no lo hacemos en realidad para que haya un ingreso significativo para el museo, sino tal cual como una estrategia de democratización del espacio y de acercamiento de un mayor público. Pero sí, sí funciona. En términos como financieros, no hay una pérdida. Y bueno, entonces sí te digo, participa administración. También participa, por ejemplo, el departamento de restaurante y eventos, porque, pues para hacer toda la logística de la venta también vendemos algunas opciones de alimentos tipo boneless, nachos, o sea, cosas muy de picar, ¿no? Y bueno, exposiciones es posiblemente el departamento que influya un poco menos en la organización, porque, pues en realidad las exposiciones ya están ahí. O sea, no es un momento, además, en el calendario en el que exposiciones esté trabajando en algún nuevo montaje. Ya también se planea mucho el montaje, o sea, que estén todas las exhibiciones en ese momento abiertas. O sea, en función de la iniciativa, también se está ya planeando incluso como el calendario, ¿no? Que eso es interesante. Cómo funciona también operativamente el museo en su misión como fundacional alrededor de una iniciativa que resulta tan exitosa y que, bueno, dices, ok, no puedo no tener una de mis cinco exhibiciones en ese momento, porque es importante para mí que mis públicos en las noches de verano tengan la oferta completa y conozcan por completo todo lo que nosotros podemos ofrecerles, ¿no? Pero bueno, como tal, tal vez ellos son los

menos involucrados, sin embargo, O sea, como departamento, sin embargo, como personas, todos participan. Están presentes. O sea, porque todos ayudamos a vender, a entregar boletos, a estar al pendiente de cuestiones de la logística, del manejo de los públicos, obviamente pues también la parte de mantenimiento. En realidad es una iniciativa donde participamos todos. Es muy bonito.

JG : Y en esto que me decías que a lo mejor el equipo de exposiciones es el que participa menos, ¿hay alguna relación en la programación con las exposiciones del momento? Es decir, la oferta que se ofrece con la música, ¿hay alguna relación con las exposiciones o la oferta actual del museo o no tiene nada que ver?

CH : No necesariamente, porque en realidad también finalmente el museo en su objetivo fundacional que es presentar exposiciones, se rige por la intención que viene desde dirección respecto a la curaduría de las exposiciones. Entonces no se piensa como, necesariamente para las noches de verano quiero tener una exposición que tenga que ver con la música o con, no sé, algún whatever género musical. No sé, en realidad no. No llega tan allá.

JG : Ah no, yo lo pensaba al revés, sino que por ejemplo los músicos invitados se seleccionan a partir de la oferta que hay de exposición en el museo con la temática. Por ejemplo, si hubiera una exposición de, no sé, de artistas locales, pues entonces que el invitado también va a ser un artista local con música que a lo mejor se conecta de alguna forma con la exposición. No sé.

CH : Mira, no ha sucedido como tal que se conecte en algún punto temáticamente. En realidad no. Sin embargo, un ejemplo que sí te puedo dar muy puntual. El año pasado uno de los DJs fue Toy Selectah, que él fue de Control Machete, junto con Pato Machete, luego cuando se separaron cada quien tomó sus caminos, en fin. Toy Selectah tiene una iniciativa particular a través de su música de apoyar, investigar y documentar lo que ha sido la cumbia rebajada aquí en Monterrey. Y él tiene una asociación que se dedica a esa investigación y a ese registro. Y lo que sí estuvo muy interesante es que pusimos, o más bien de la mano con ellos, se realizó una

exposición en la galería educativa. Que la galería educativa es, digamos, un espacio más pequeño para proyectos emergentes. Pero ahí sí se montó una exposición en especial que Toy Selectah conectó con su propuesta musical, que tiene mucho que ver con la cumbia. Y la exposición se llamó Cumbia y Apaño. Y entonces hacía como una especie de exploración de esta tal cual investigación y registro de la cumbia rebajada. Y además cómo se conectaba con la cultura del grafiti. Entonces ahí sí, o sea, en ese caso particular sí se hizo y sí se logró. Pero no necesariamente es algo que busquemos que suceda siempre, porque tampoco queremos forzar las dinámicas. Sin embargo, creo que justamente siempre existe esta apertura. O sea, si llega una propuesta como tal o vemos que hay un puente entre ambas manifestaciones, creo que definitivamente se va a llevar a cabo, como en esa ocasión.

JG : Ok. Y otra cosa que quería preguntarte es sobre las actividades. Además de la música y el DJ en el patio, en las salas de la exposición. Es decir, ya me habías mencionado que estaban los mediadores. No sé si hay algún otro tipo de actividad, dinámica o activación educativa durante la noche. ¿Solamente son los guías que hay en las salas?

CH : Sí, solamente se ha mantenido hasta el momento con los recorridos guiados. Sin embargo, por ejemplo, si hay exposiciones en las que hay piezas que se activan, o sea, no sé, que es que, o sea, cómo explicarlo. Sí, no sé, o sea, si hay una pieza que necesite de alguna forma activarse mediante el performance entre el mediador y el público, sí se hace. Pero no se planea como una actividad extra a la guía en sí misma o si existe alguna pieza, como te digo, que es como tal su naturaleza es activarla. Porque creo yo que también ya hay como suficientes estímulos alrededor como para además meterle una actividad, aunque no lo sé, a lo mejor habría que probar y ver si funciona, pero de momento solo lo hemos llevado así.

JG : ¿Está al mismo tiempo la música en el patio y las exposiciones? ¿O es primero solo exposición y luego se centran todos en el patio y se cierran las exposiciones? No sé cómo son los horarios.

CH : Sí, sí, sí, justo. Mira, las noches de verano se manejan de seis a diez de la noche. O sea, así es como se promocionan, así se difunden, así se pone en el flyer todo, de seis a diez. Lo que pasa es que a las seis damos palomitas y aguas frescas gratis para las primeras 300 personas que lleguen a pedir las. Entonces en ese momento tiende a ser como más una visita familiar, como entre seis y siete y media llegan más como familias con sus hijos, van por sus palomitas, por sus aguas frescas, entran a los recorridos, etcétera, etcétera. Pero sí, bueno, y el año pasado de siete y media a ocho y media teníamos como un opening, haz de cuenta, ¿no? O sea, primero teníamos un DJ emergente o una DJ emergente y luego de ocho y media a diez ya era como el main set. Todavía entre siete y media y ocho, que era como la primera media hora del opening, todavía estaban las salas abiertas, pero a las ocho y media se cierran y ahora sí ya como también pues empieza a notarse cómo cambia el ambiente, ¿no? Lo que sí te voy a decir es que, y regresando un poquito a esto de que hay bebidas alcohólicas, nunca jamás ha habido como alguna o un ambiente que lleguemos a percibir como ya ha subido de tono ni peligroso ni mucho menos. Sí, ya para las ocho pues empieza más esta sensación de rave, ¿no? Y también se cierran las salas, obviamente también por seguridad. En ningún momento además se permite ingreso con nada de bebidas, o sea, nada. Las reglas del museo y el acercamiento del público a las salas y a las exposiciones se mantiene exactamente igual. Y a las ocho se cierran porque pues ya sube un poquito más como la euforia, no en otro sentido. O sea, nunca hemos visto como un caso de ya gente ni borracha ni mucho menos. Que también eso es algo bien interesante. Yo no sé, a lo mejor habría que documentarlo un poquito más o acercarse con el mismo público a platicarlo o a conversarlo, no lo sé. Pero para mí es muy interesante que de todos modos existe, o yo lo relaciono así, existe un respeto hacia el espacio. O sea, como quiera de alguna forma el espacio te impone, pero en un sentido positivo, como pues sí, un cierto comportamiento. Porque definitivamente creo que entre el alcohol y la euforia y todo podemos haber visto algunos otros comportamientos o manifestaciones de las audiencias. Sin embargo, es un ambiente completamente de disfrute y de fiesta sin llegar a más. O sea, también la gente lo entiende. Como quiera tienen ese respeto por un espacio que les está abriendo sus puertas de

manera gratuita y los está invitando a otra manifestación que a lo mejor no hubiera podido existir de otra forma. Entonces creo que sí, la audiencia siempre ha mantenido ese respeto hacia la institución y hacia el espacio. Y tal cual se acaba a las 10 de la noche y todos perfectamente en completo orden desalojan el espacio. Después no sé qué pase, pero adentro del Museo MARCO todo ha fluido perfectamente bien.

JG : Qué bien. ¿Y tienen alguna información sobre el perfil de los visitantes a las noches del museo? Es decir, ¿saben si son más jóvenes, más adultos? ¿Si son personas que habitualmente visitan el museo o son personas que normalmente no visitan el museo? No sé si tengan algún perfil o alguna manera de medir.

CH : Fíjate que en realidad no hemos hecho ninguna medición. También porque creo que vamos nosotros mismos aprendiendo y pues mejorando también nuestras estrategias de acercamiento con las audiencias y posiblemente ahora. como dices también de registro, de tener algunos indicadores. Hasta el momento no los hemos hecho, o sea no se han hecho en estas primeras dos ediciones. Creo que sí es una muy buena área de oportunidad. A ojo de buen cubero, yo creo mínimo 70% de la audiencia es de jóvenes, yo pensaría entre 18 y 30 años. Luego pues ya a lo mejor entre los 30 y 45 años, pero ese es el grueso yo creo de audiencias. Como te digo, más temprano pues si vienen más familias, etc. Pero esto es literalmente como nosotros vemos. Sin embargo, un registro que sea un indicador real para yo poder decir, ah sí, este porcentaje exacto es de estas edades, no, no lo tenemos. Y pues creo que tendría que ser un pensar en el instrumento correcto para acercarnos a la información más fidedigna posible al respecto. Y en ese sentido pues tampoco tenemos un indicador de si son personas que ya habían visitado el museo, si son visitantes frecuentes, si es la primera vez que van, realmente todavía no lo tenemos.

JG : Y también de la manera en que ustedes lo perciben y observan, ¿cómo reaccionan normalmente los participantes? ¿Consideras que toman más este evento como una noche de diversión, como un evento social o como un momento de conectar con el arte y con la institución?

CH : Yo creo que hay de todo. O sea, yo obviamente sí, o sea, a ver, sería demasiado utópico decir de que todo mundo va porque es como dices, ¿no? Esta conexión con el arte y demás. No, la verdad es que hay gente que llega a partir de las 8 ya cuando incluso cerraron las salas. Pero sí también sí vemos mucho interés de una gran parte de la audiencia por acercarse a las exposiciones. O sea, también ahorita no lo tengo, si me permites buscar como en mi documento donde tengo los números, pero sí la cantidad de gente que entra a los recorridos guiados es bastante significativa. O sea, no es como que 5 mil personas en total en el evento y a los recorridos guiados entraron 800. Pues no, ahí ya diríamos como, oye, pues a lo mejor no está funcionando, nada más lo están viendo como dices, ¿no? Como para la fiesta y este... Sin embargo, no, yo sí creo que hay como esta apreciación hacia la iniciativa e insisto, este respeto por lo que está haciendo el museo. Entonces sí hay un acercamiento desde la parte de acercarse a las exposiciones. Pero te reviso bien como los números para como que haga que tengas algo más puntual. Pero sí, digo, también obviamente hay gente que llega entre 8 y 10 de la noche.

JG : Ok. Y bueno, yo vi en su momento que también salió en los periódicos que MARCO rompió récord de audiencias el año pasado. Me imagino que las noches de verano han jugado un papel importante en este aumento de visitantes.

CH : Sí, bastante. O sea, sí, tiene demasiada influencia. Por ejemplo, en un miércoles de noches de verano han habido ocasiones en las que en un solo día tenemos más visitantes que en una semana completa. O sea, en temporadas más bajas, tipo en invierno, que normalmente los públicos tienden a bajar un poco porque son momentos de hay mucha gente de viaje o la Navidad, ya sabes, lo sabemos. O sea, son ciclos normales de audiencias. Pero a lo que voy es que sí, o sea, hemos visto que en un solo día de noches de verano por muchísimo más arriba que en una semana completa, ¿no? Entonces, claro que eso ha impactado o beneficiado bastante el acercamiento.

JG : Esas eran un poco las preguntas que tenía planeadas. No sé si tengas alguna otra cosa que a lo mejor a mí no se me haya ocurrido preguntar que te

parezca importante sobre el aprendizaje que ustedes han tenido con las Noches de Verano.

CH : Pues no, yo creo que básicamente eso. O sea, creo que tus preguntas también cubrieron lo que hemos hecho, lo que hemos aprendido, lo que significa. Sí, también es muy padre. Bueno, en esto que decías de que si teníamos algún indicador de que fuera la primera vez que se acercaran al museo. No, sin embargo, sí vemos que hay una diversidad de audiencias que no vemos en el día a día. O sea, si llegan también incluso, por ejemplo, de repente llegaban así los grupos cholombianos, como les llamaban, los veíamos por su vestimenta y su forma de bailar y de divertirse en medio, ¿no? Y hacen sus círculos y se ponen a hacer sus pasos y era como, órale, pues qué padre. No por prejuizar de decir que esta gente nunca había entrado al museo, para nada. O sea, no es así. Sin embargo, también no es la audiencia común que vemos, ¿verdad? Lo cual no significa que nunca habían entrado. Tampoco es que yo quiera decir eso, para nada. Pero sí creo que hay una apertura y una conexión más inmediata, ¿verdad? O sea, con esta iniciativa. Y entonces sí se abre de esa forma el museo a públicos no convencionales o que no vemos todos los días. Entonces, la verdad es que sí ha sido muy significativo. Ha llamado mucho la atención. Afortunadamente, se ha tomado de forma muy positiva por todos. O sea, por el público, por la prensa, por las mismas personas hacia adentro del museo. Obviamente sí han habido algunas reacciones, pero ni siquiera, por ejemplo, de consejeros ni mucho menos. Incluso los consejeros del museo, las personas fundadoras de MARCO, jamás lo han visto como, ay, ¿qué le están haciendo al museo? O lo que sea, para nada. Creen en el valor agregado que tienen porque siempre ha sido el dilema de cómo acercamos a más público y a las audiencias jóvenes y a lo mejor incluso a estratos sociales que siempre han visto al museo con cierto miedo y esto lo han logrado las noches de verano. Lo que sí es de pronto los públicos ahí en redes de que, ay, no, qué vergüenza. ¿Cómo convierten al museo en algo tan bajo? Y es como, bueno, pues no. Ahí entraríamos en un debate más largo e intenso de qué significa la cultura, ¿no? Porque la cultura también es la manifestación musical y de expresión de los públicos, no nada más

en las cuatro paredes de un museo, ¿no? Pero pues sí ha sido súper positivo y pues a ver cómo va creciendo también.

JG : Pues sí, me imagino que ya está algo más instaurado de que ya las noches de verano va a ser algo que el museo va a querer continuar haciendo año tras año. Ya va a ser como un símbolo de la identidad del museo.

CH : Sí, totalmente. Y a las personas desde hace meses que se están preguntando cuándo va a ser. Te lo esperan con ansias. O siempre dicen : « ay, ojalá las hagan más veces al año » y « ojalá fueran todos los días ». Y todos adentro del museo, así de que no tienen idea del trabajo que es. Así con las fechas de un mes está perfecto. Digo, obviamente luego también ahí entran cuestiones de nos rebasa. O sea, si fuera más tiempo nos rebasaría, en realidad. O sea, sí es la energía completa de toda la fuerza laboral del museo puesta en esa iniciativa durante ese mes completo. Entonces realmente creemos que así es sano y así es suficiente para los objetivos de momento.

JG : Pues muchísimas gracias y también muchas felicidades por este proyecto tan exitoso.

Annexe 14 - Questionnaire Museum Live

CARTE BLANCHE À
**LA MACHINE DU
MOULIN ROUGE**

JENNIFER CARDINI
+ BELARIA

LA MACHINE

AU **CENTRE
POMPIDOU**

Chère participante, cher participant,

Jeudi 13 février, le Centre Pompidou tout entier a vibré au son de l'électro. Vous y étiez ! Merci d'avoir contribué à faire de cette soirée une si belle fête.

Partagez votre expérience **en répondant à quelques questions et tentez de gagner deux invitations** pour la prochaine soirée du 7 mars, "Le Musée en fête", **avec accès privilégié et consommation offerte**.

Au programme **deux DJ set surprises par de grands noms de la scène électro** et de nombreuses activités inédites à découvrir.

[Je réponds au questionnaire](#)

 **VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE**

Avez-vous participé à une édition précédente de Museum Live avec la Machine du Moulin Rouge au Centre Pompidou ?

☐ Aux deux éditions précédentes

☐ À une édition précédente

☐ A aucune édition précédente

Comment avez-vous pris connaissance de cet évènement ?

☐ Sur le site Internet du Centre Pompidou

☐ Par les réseaux sociaux du Centre Pompidou

☐ Par les réseaux sociaux de la Machine du Moulin Rouge

☐ Par des sites spécialisés dans la promotion d'évènements culturels (Culturel Paris, Time out, Dure vie etc.)

☐ Par la plateforme Shotgun

☐ Par des proches

☐ Par un autre canal

☐ Je ne sais plus

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Fréquentez-vous la Machine du Moulin Rouge ?

- ☐ Très souvent
- ☐ De temps en temps
- ☐ Je l'ai fréquentée dans le passé
- ☐ Je n'y suis jamais allé.e

← Précédent



Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Que vous inspire le rapprochement du Centre Pompidou avec la Machine du Moulin Rouge pour produire cet événement ?

- ☐ C'est surprenant
- ☐ C'est attendu
- ☐ Rien de particulier

← Précédent



Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Qu'est-ce qui vous a donné envie de participer à cette soirée ?

- | | |
|--|---|
| ☐ Écouter un DJ set dans un lieu décalé | ☐ Écouter un artiste que j'adore |
| ☐ Faire la fête avec mes ami.e.s | ☐ Profiter des activités proposées autour du DJ set |
| ☐ Faire de nouvelles rencontres | ☐ Visiter la Collection ou Suzanne Valadon en nocturne |
| ☐ Écouter mon style de musique favori | ☐ Autre chose |

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Racontez-nous votre Museum Live. Qu'avez-vous fait ?

- ☐ Je me suis initié.e au voguing avec la chorégraphe et danseuse Lasseindra Ninja
- ☐ J'ai dansé (ou pas) sur le DJ set de Jennifer Cardini et Belaria
- ☐ J'ai mis des paillettes dans ma vie avec les équipes de Paillettes Pompettes
- ☐ J'ai pris la pose et say cheese ! dans un photomaton
- ☐ J'ai exploré l'univers de Suzanne Valadon au niveau 6
- ☐ J'ai (re)découvert les chefs-d'œuvre de la Collection aux niveaux 4 et 5
- ☐ J'ai mangé et bu, bu et mangé
- ☐ Autre chose

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Parmi ces composantes de la soirée, quelles sont celles qui devraient être améliorées selon vous ?

- | | |
|---|---|
| ☐ L'horaire de la soirée | ☐ L'ambiance lumineuse |
| ☐ L'accès au Centre et à l'évènement | ☐ La sonorisation |
| ☐ L'accueil qui vous a été donné | ☐ La qualité des activités proposées |
| ☐ L'information durant l'évènement | ☐ La présence d'espaces de repos |
| ☐ L'horaire des activités proposées | ☐ La disponibilité de la restauration |
| ☐ L'affluence et la facilité pour circuler | ☐ Le rapport qualité/prix de la restauration |

Au regard de vos attentes et/ou votre expérience d'autres soirées, comment qualifieriez-vous l'ambiance générale de Museum Live ?

- ☐ Il y avait une super ambiance
- ☐ C'était sympa sans plus
- ☐ Il n'y avait pas d'ambiance
- ☐ L'ambiance était mauvaise
- ☐ Je n'ai pas d'avis

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Dans quelle mesure, l'architecture du Centre Pompidou contribue-t-elle à l'identité et l'ambiance de la soirée Museum Live ?

- ☐ Elle est indissociable de l'identité de la soirée
- ☐ Elle est un supplément d'âme sans être indispensable
- ☐ Elle n'apporte rien, au Centre ou ailleurs ce serait pareil
- ☐ Je ne saurais dire

Comment qualifieriez-vous les activités proposées au regard de la programmation musicale et l'univers des artistes invité.e.s ?

- ☐ Elles raisonnent fortement avec la programmation musicale
- ☐ Elles sont cohérentes, sans plus
- ☐ Je n'y vois aucun lien évident
- ☐ Je n'ai pas d'avis sur cette question

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Partagez une expérience, un souvenir, une émotion qui vous a particulièrement marqué.e durant la soirée :

Tapez votre texte ici

Si un nouveau cycle de soirées Museum Live est programmé, seriez-vous intéressé.e pour y participer ?

- ☐ Sans hésitation
- ☐ Cela dépend de la programmation dans son ensemble
- ☐ Cela dépend de la programmation musicale et des artistes invités
- ☐ Je ne renouvellerai pas l'expérience
- ☐ Je ne sais pas encore

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Et demain, si le Centre Pompidou souhaitait proposer un rendez-vous régulier ? De quelle manière devrait-il faire évoluer sa proposition (mise en scène, programmation musicale, activités connexes, offre de services) pour faire de ce rendez-vous un incontournable des soirées parisiennes ?

Laissez libre-cours à votre créativité et imaginez l'expérience idéale pour les futures soirées Museum Live :

Tapez votre texte ici

← Précédent

Suivant →

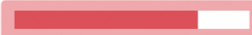


VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

En dehors de l'évènement Museum Live fréquentez-vous le Centre Pompidou ?

- ☐ Très souvent
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Rarement
- ☐ C'était la première fois

← Précédent



Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

En dehors de l'évènement Museum Live fréquentez-vous le Centre Pompidou ?

- ☒ Très souvent
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Rarement
- ☐ C'était la première fois

Pour y faire quelle.s activité.s ?

- | | |
|--|---|
| ☒ Visites d'exposition | ☐ Conférences / Débats |
| ☒ Visites de la Collection | ☐ Evènements |
| ☐ Séances de cinéma | ☐ Ateliers |
| ☐ Spectacles / concerts | ☐ Autre |

← Précédent



Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Êtes-vous adhérent.e du Centre Pompidou ?

- ☐ Oui
☐ Non

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ☐ J'ai moins de 18 ans
☐ J'ai entre 18 et 24 ans
☐ J'ai entre 25 et 34 ans
☐ J'ai entre 35 et 49 ans
☐ J'ai entre 50 et 60 ans
☐ J'ai plus de 60 ans

Vous résidez :

- ☐ A Paris
☐ Ailleurs en Ile de France
☐ Hors d'Ile de France
☐ A l'étranger

← Précédent

Suivant →



VOTRE EXPÉRIENCE DE LA SOIRÉE MUSEUM LIVE

Souhaitez-vous participer au tirage au sort pour tenter de gagner une invitation pour deux personnes, avec accès privilégié et consommation offerte, à la prochaine soirée événement du Centre Pompidou, le Musée en fête ?

- ☐ Je souhaite participer
☐ Je ne souhaite pas participer

← Précédent

✓ Enregistrer



VOUS SOUHAITEZ NOUS AIDER D'AVANTAGE ?

Merci pour votre participation. Vos réponses ont bien été enregistrées.

Si vous le souhaitez, vous pouvez aussi recevoir gratuitement une carte d'adhésion POP', d'une valeur de 49€, offrant un accès gratuit et prioritaire au Centre Pompidou, pour une durée d'un an, (dont un accès gratuit aux futures expositions proposées au Grand Palais durant la période de métamorphose).

Pour cela il vous suffit de partager de manière plus approfondie votre expérience de la soirée lors d'un entretien avec les équipes du Centre, d'une durée de 30 à 40 minutes, à distance ou en présentiel.

La réponse est obligatoire.

Terminer le questionnaire si 1. Participation_entretiens parmi "Je ne souhaite pas participer".

- ☐ Je souhaite participer
- ☐ Je ne souhaite pas participer

Suivant →



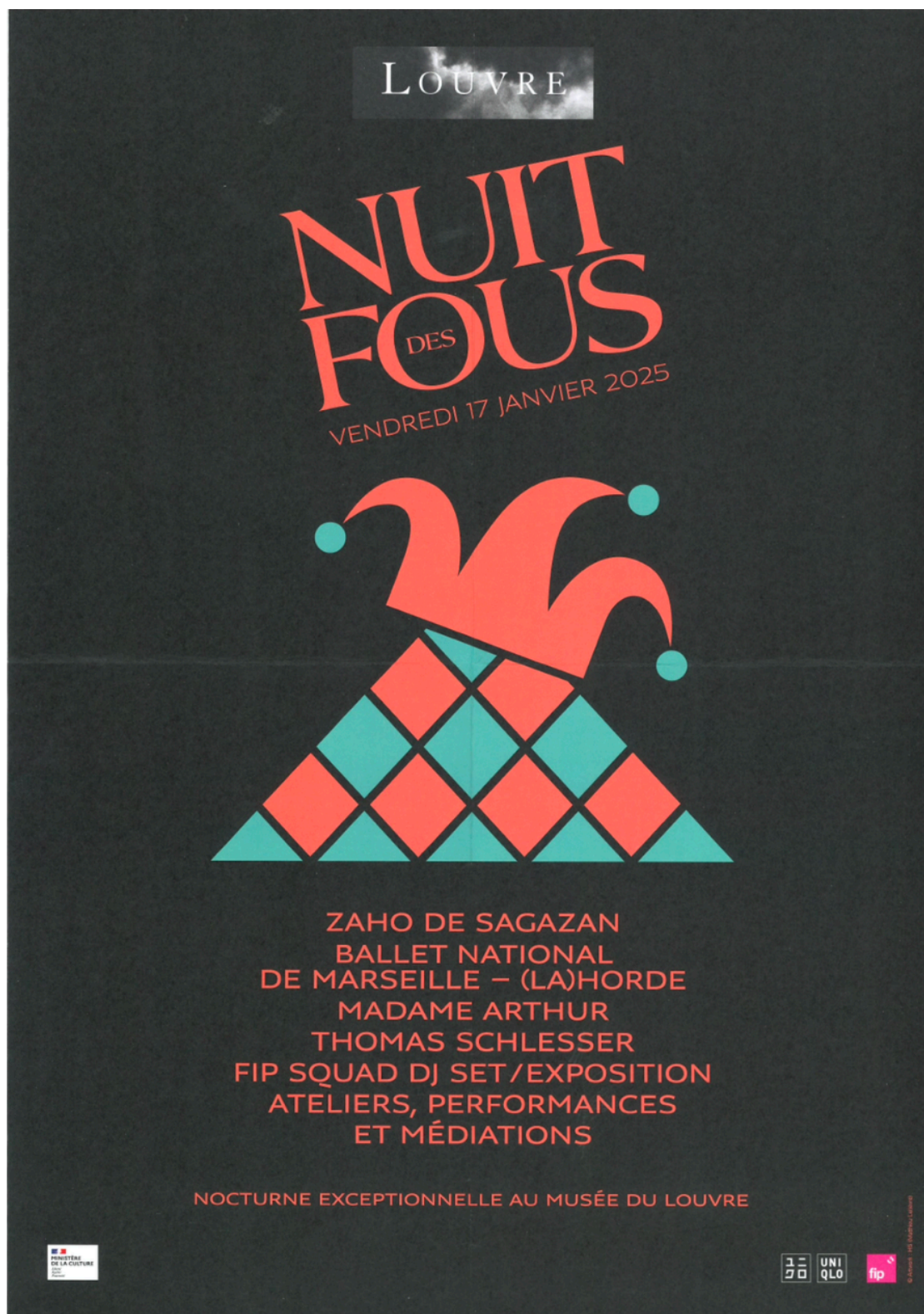
VOUS SOUHAITEZ NOUS AIDER D'AVANTAGE ?

Merci ! Votre choix a bien été pris en compte.

Si vous avez validé votre participation, nous vous contacterons très prochainement pour convenir d'un rendez-vous.

A très bientôt au Centre Pompidou.

Annexe 15 – Programmes soirées



ZAHO DE SAGAZAN
BALLET NATIONAL
DE MARSEILLE – (LA)HORDE
MADAME ARTHUR
THOMAS SCHLESSER
FIP SQUAD DJ SET/EXPOSITION
ATELIERS, PERFORMANCES
ET MÉDIATIONS



VENREDI 17 JANVIER 2025
NUIT DES FOUS

LOUVRE

NUIT DES FOUS

À l'approche de la clôture de l'exposition « Figures du fou. Du Moyen Âge aux Romantiques », le Louvre vous convie à une nuit exceptionnelle sous le signe de l'art et de la folie. À la manière d'un charivari moderne, des artistes de tous horizons investissent les espaces du plus grand musée du monde et vous entraînent dans un joyeux carnaval entre danse, musique, ateliers et performances.

EXPOSITION

FIGURES DU FOU
DU MOYEN ÂGE AUX ROMANTIQUES
HALL NAPOLÉON, DE 18 H 30 À 21 H 30
Les fous sont partout. Mais les fous d'hier sont-ils ceux d'aujourd'hui ? Le musée du Louvre consacre une exposition inédite à ces multiples figures du fou, réunissant plus de trois cents œuvres exceptionnelles. Manuscrits enluminés, tapisseries, peintures, sculptures, objets précieux ou du quotidien : du Moyen Âge aux Romantiques, le fou envahit littéralement tout l'espace artistique et s'impose comme une figure fascinante et subversive à laquelle les artistes finissent par s'identifier : « Et si le fou, c'était moi ? »

MINI-VISITES

FIGURES DU FOU
Découvrez l'exposition à travers une mini-visite introductive de 20 minutes en compagnie d'un conférencier.
Départs à 18 h 30, 19 h, 19 h 30 et 20 h

PERFORMANCE

BALLET NATIONAL DE MARSEILLE – DIRECTION (LA)HORDE
COUR MARLY ET COUR PUGET, EN CONTINU DE 19 H À 21 H
Deep Stream
Parmi la statuaire des cours Marly et Puget, les danseurs et danseuses du Ballet national de Marseille interprètent des motifs chorégraphiques qui sont diffusés *in situ* et en *livestream*. Une exploration « en miroir » de la digitalisation des corps à l'heure des multivers.
Durée : 2 h environ
Le CCN Ballet national de Marseille – direction (LA)HORDE reçoit le soutien du ministère de la Culture / Direction générale de la création artistique, de la DRAC Pasa, de la Ville de Marseille et de la Fondation BNP Paribas.
La performance est réalisée avec le soutien de Dance Reflections by Van Cleef & Arpels et en partenariat avec Levi's® et Asics.

CABARET

MADAME ARTHUR CHAÎNTE LE LOUVRE
LOUVRE MÉDIÉVAL, À 19 H, 19 H 45 ET 20 H 30
CHA-RI-VA-RI !! Découvrez le célèbre cabaret montmartrois dans les souterrains du Louvre médiéval pour une édition exceptionnelle en clin d'œil à la fête des fous et aux carnivals du Moyen Âge, avec la participation exceptionnelle de *Frannie*, alias François Chaignaud.
Durée : 25 min environ
Sans réservation,
dans la limite des places disponibles

RENCONTRE

PORTRAIT DU LOUVRE EN DIX HISTOIRES DE FOUS – THOMAS SCHLESSER
AILE RICHELIEU, 2^e ÉTAGE, SALLE 800, À 19 H 30
Embarquez à bord d'une nef de pierre et de verre pour un voyage en déraison sous les ordres du capitaine Thomas Schlessier, célèbre romancier et historien d'art réputé (*Les Yeux de Mona*, 2024). Un portrait inattendu du Louvre entre folie, non-sens et démesure.
Durée : 50 min environ
Dans la limite des places disponibles

CLÔTURE

ZAHO DE SAGAZAN
PYRAMIDE, À 21 H 30
Et si la folie devenait un moyen d'accomplissement ? Sous la Pyramide du Louvre, retrouvez Zaho de Sagazan, révélation musicale de la scène francophone, pour un moment d'émotion folle en clôture de la soirée.
Durée : 50 min environ



Pour recevoir la newsletter du musée, connectez-vous sur louvre.fr/lelouvre ou scannez ce code

LOUVRE

EN NOCTURNE !
DÉCOUVREZ LE LOUVRE
Chaque mercredi et vendredi soir, le Louvre vous accueille jusqu'à 21h pour découvrir autrement ses collections. Parcourez l'Off, mini-visites, ateliers, médiations éducatives et soirées spectacles : retrouvez toute la programmation sur louvre.fr



ATELIERS

LA FOLIE S'EMPARA DU STUDIO !
STUDIO 10, DE 18 H À 19 H 30

BINGO DRAG

Le micro en main, Minima et Miroslav lancent les hostilités. Une fois le jeu commencé, c'est parti pour un loto en folie des plus décalés.
Forum du Studio – Durée : 10 min environ
En continu et dans la limite des places disponibles
40 personnes par session

MAQUILLAGE

Alex Moro vous a imaginé un maquillage inspiré directement des œuvres de l'exposition.
Studio 1 – Durée : 10 min environ
En continu

SCULPTURE DE FOU

En compagnie d'Alaric Chagnard, facteur de masques, venez créer votre attribut de la folie !
Studio 5 – Durée : 30 min environ
En continu et dans la limite des places disponibles
15 personnes par session

LAS FLÛTES ET LE FOU

Alexandre Berthaud et Bruno Kervern du collectif Mille au carré vous invitent à découvrir leur univers où graphisme, son et design d'objets électroniques se croisent de manière transdisciplinaire.
Studio 2
En continu dans la limite des places disponibles

THAUMATROPE

Créez votre thaumatrope et faites apparaître différentes expressions par l'illusion d'optique.
Studio 7 – Durée : 30 min environ
En continu et dans la limite des places disponibles

BOUFFONS COMME ROI

Le studio Hopla imagine une installation de buffet performative autour de serveurs fous, où la nappes et les arts de la table se confondent avec les costumes des serveurs.
Studio 9 – Durée : 30 min environ
À 18 h 30, 19 h 30 et 20 h 30
Dans la limite des places disponibles
35 personnes par session

PERFORMANCE

BAL MACABRE
ACCUEIL DES GROUPES NIVEAU BAS, À 18 H 30, 19 H 30, 20 H 30 ET 21 H 30

Suivez les pas imaginés par Cécile Theil-Mourad et laissez-vous embarquer dans un bal macabre accompagné d'un *live* créé sur mesure par l'artiste et producteur BIRRD.

Durée : 30 min environ
Dans la limite des places disponibles

VISITES

DÉTAILS EN FOLIE
AILE SULLY ET AILE DENON, RDC ET 1^{er} ÉTAGE, EN CONTINU DE 18 H 30 À 21 H
Grâce aux conférenciers présents dans le musée, découvrez les œuvres du Louvre en observant les petits détails où se cachent des folies. Retrouvez la liste des œuvres sur la page événements de louvre.fr

BAR ÉPHÉMÈRE

DJ SET DE FOLIE AVEC FIP RADIO
Café Gougnette sous la Pyramide, de 18 h 30 à 21 h
Laissez-vous entraîner au son d'une sélection musicale totalement déraisonnable, mixée avec soin par les programmeurs de FIP Radio tout en profitant du bar éphémère sur la mezzanine de l'Aile Richelieu.

UNIQLO est heureux de soutenir la Nuit des fous au musée du Louvre



La Nuit des fous est organisée en partenariat média avec FIP



Dans le cadre de cette soirée, les différents spectacles sont susceptibles d'être filmés.

Centre Pompidou



CARTE BLANCHE À

LA MACHINE DU MOULIN ROUGE

JENNIFER CARDINI
+ BELARIA

AU CENTRE POMPIDOU

LA MACHINE
du moulin rouge

JEUDI 13 FÉVRIER
19H00 – 23H30

Museum Live

La Machine du Moulin Rouge × Centre Pompidou

Au programme de 19h à 23h30

Forum, niveaux -1, 0 et 1

Voguing avec Lasseindra Ninja

Avec Lasseindra Ninja, transformez le Forum en ballroom festive et inclusive ! Formée aux US et en France, la chorégraphe et danseuse est une figure majeure du voguing, danse urbaine née au sein de la communauté queer noire américaine. Son style, délicat et puissant, est inspiré par les arts martiaux et les mythes d'Amérique du Sud.

De 19h à 21h

DJ set de Jennifer Cardini et Belaria

On monte le son avec deux DJ exceptionnelles, une figure incontournable de la scène techno internationale et une étoile montante de l'électro !

De 21h à 23h30

Atelier Suzanne Valadon

Prenez la pose avec vos ami-e-s pour vous dessiner, dans l'esprit de l'œuvre de Suzanne Valadon ! Artistes dans l'âme ou dessinateur-ice-s du jeudi soir, profitez en groupe d'un moment créatif pimenté par les chronos et les challenges fixés par nos équipes.

De 19h à 22h

Paillettes Pompettes

Les équipes de Paillettes Pompettes vous invitent à une séance de maquillage pour apporter une touche de magie à votre soirée.

De 19h à 22h

Bar et restauration

La Cantine du marché met à l'honneur une cuisine de qualité, saine et originale, dans un cadre convivial. Au bar, elle propose une sélection de bières bio et locales, de vins naturels, et de jus artisanaux.

IL EST INTERDIT DE VENDRE DE L'ALCOOL À DES MINEURS DE MOINS DE 18 ANS.

De 19h à 23h30

Say cheese !

Immortalisez votre soirée et repartez avec un souvenir : les 500 premières photos de notre photomaton vous sont offertes.

De 19h à 23h30

Galerie 2, niveau 6

Exposition Suzanne Valadon

Plongez dans l'univers de Suzanne Valadon (1865-1938), artiste emblématique et audacieuse, l'une des plus importantes de sa génération. Sans adhérer véritablement à aucun courant, elle place le nu au centre de son œuvre, représentant les corps sans artifice ni voyeurisme. Cette exposition met en lumière son rôle précurseur, souvent sous-estimé, dans la naissance de la modernité artistique.

De 19h à 23h | Gratuit et en accès libre

Niveau 5

Musée : collection moderne et contemporaine

Visitez la plus grande collection d'art moderne et contemporain d'Europe ! Découvrez les mouvements fondateurs de l'histoire des arts des 20^e et 21^e siècles, et les œuvres iconiques ayant profondément marqué la modernité. Accrochage chronologique, salles monographiques et thématiques alternent et vous invitent à appréhender les moments-clés de plus d'un siècle de création.

De 19h à 21h | Gratuit et en accès libre

Vous avez moins de 30 ans et vous souhaitez vivre toute l'expérience du Centre Pompidou ?

Rejoignez le programme d'adhésion POP' pour seulement

25€ par an

Expositions gratuites, en accès illimité et prioritaire, événements exclusifs et festifs, réductions...

Devenez adhérent-e-s ! →



MUSÉE
NATIONAL
DE LA MARINE
PARIS-TROCADÉRO

LA **CONTRE - SOIRÉE** DU MUSÉE

CAP SUR LA MODE !

JEUDI 6 MARS, DE 19H À 23H

Le musée national de la Marine vous propose des activités inédites et gratuites pour découvrir les collections sous l'angle du vestiaire marin.

BAR À TATOUAGES ÉPHÉMÈRES

De 19h à 22h30

📍 Foyer de l'auditorium

Le Bar à tattoo pose ses valises au musée. Venez choisir votre motif et laissez-vous encre, de manière éphémère, à l'image des marins qui gardaient la trace de leurs voyages sur la peau.

ATELIER CRÉATIF - BRACELET DE MARIN

De 19h30 à 22h

📍 Foyer de l'auditorium

Venez-vous initier aux nœuds marins pour concevoir votre bracelet.

POINTS PAROLE

De 19h à 22h30

📍 Collections permanentes

Rencontrez Gabriel Courgeon, chargé des collections textiles du musée national de la Marine puis nos médiatrices et médiateurs, pour en savoir plus sur le vestiaire marin, son origine, sa fonction et son basculement dans la couture et la mode.

ET TOUT AU LONG DE LA SOIRÉE :

Gardez un souvenir grâce au photobooth IA et profitez de notre bar éphémère Monument Café.

📍 Hall du musée

PRÉSENTATION DES CRÉATIONS DES ÉLÈVES DU LYCÉE PAUL POIRET (PARIS)

De 19h30 à 22h45

📍 Espace d'Actualité

Les élèves de la FCIL toiliste-patronnier du lycée Paul Poiret (Paris) exposent leurs créations ! Réalisées dans le cadre d'un partenariat avec l'entreprise SAO textile, elles réinventent les codes du vestiaire marin et y intègrent du filet de pêche récupérés auprès des marins-pêcheurs d'Occitanie (Agde, Sète et Port-Vendres).

Dans le cadre de l'Année de la Mer 2025, ce projet a obtenu le label « La Mer en Commun ».

Les créations ont été réalisées par :
Abraham Olivia, De Almeida Margaux,
Deberne Katarina, Fromage Lylia, Khvatov Vlada,
Lucas Lou-Ann, Matavka Léa, Merzeau Lucie,
Nazirova Iman, Paparella Ethan,
Semedo Pereira Daisy.

Sous l'encadrement de leurs enseignantes :
Coquard véronique, Nugues Maryse.

POUR PROLONGER L'EXPÉRIENCE

LIBRAIRIE-BOUTIQUE DU MUSÉE

Faites escale dans le concept-store du musée !

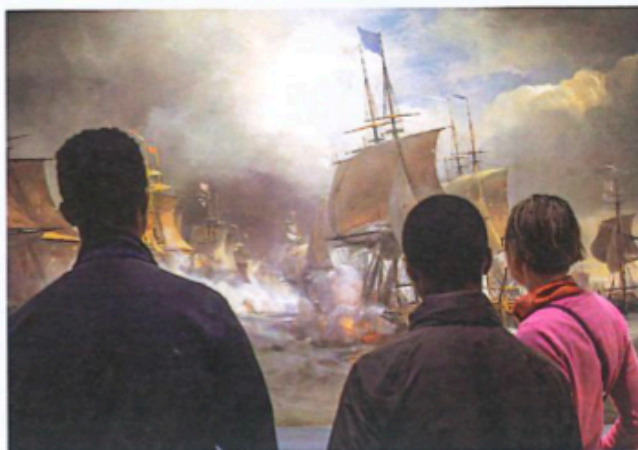
Une sélection de produits engagée et locale ainsi que les meilleurs ouvrages maritimes, pour petits et grands.

UN MUSÉE POUR TOUTES ET TOUS

Des activités

Des visites guidées et des ateliers sont proposés aux adultes à partir de 15 ans.

Découverte du musée, métiers de la Mer, place des femmes dans le monde maritime, préservation des océans, littérature :
il y en a pour tous les goûts !



Des contenus sonores

Pour visiter librement le musée, «La Boussole» l'application de visite du musée (gratuite et sans téléchargement) vous propose un large choix de parcours et de contenus sonores pour découvrir le musée autrement.

Toute la programmation est à retrouver sur :
musee-marine.fr/nos-musees/paris, onglet « Visiter ».

LE GOÛT DE LA MER, VOTRE PROGRAMME D'ADHÉSION

Découvrez le musée national de la Marine avec la formule d'adhésion qui vous correspond !
Engagez-vous et profitez d'avantages exclusifs dans l'ensemble de nos musées !

En savoir plus : musee-marine.fr/adherents/devenir-adherent

**MUSÉE
NATIONAL
DE LA MARINE**

   
musee-marine.fr

Ne pas jeter sur la voie publique



Soirée

Vendredi
14 mars 2025
de 20h à 01h

GRATUIT
Accès Libre

Au fil de l'or



MUSÉE DU QUAI BRANLY
JACQUES CHIRAC

**Explorez l'exposition *Au fil de l'or* à travers une programmation inédite et festive !
Partez sur les traces de l'or et de la création textile pour découvrir les richesses artistiques d'une vaste région, de la Méditerranée à l'Extrême Orient.**



NIVEAU 0
(HALL D'ACCUEIL, GALERIE JARDIN,
SALON DE LECTURE J. KERCHACHE)

MAQUILLAGE: SI SI LA PAILLETTE

/De 20h00 à 22h30 (durée: 5min)

En pochoirs ou en poudre, les paillettes dorées biodégradables de Si Si la paillette vous feront briller de mille feux!

LES SECRETS DE LA MAISON LESAGE

/De 20h15 à 22h30 (durée: 30 min)

Explorez l'univers fascinant de la broderie d'exception et découvrez le savoir-faire des artisans d'art.

DÉCOUVERTE DE L'EXPOSITION

/De 20h à 01h (dernier accès à 00h30)

/Visites flash de 20h30 à 23h20, un départ toutes les 10 minutes (durée: 25 min)

Toute la soirée, profitez de l'exposition en accès libre ou en compagnie d'un guide.



NIVEAU JB/-2
(THÉÂTRE CLAUDE LÉVI-STRAUSS)

LIVE WEAVING

/De 20h00 à 22h30

À travers une performance haute en couleurs, plongez dans l'univers poétique de l'artiste textile Desire Moheb-Zandi, entre tapisserie et sculpture.

PERFORMANCE DANSÉE: BENANG EMAS

/20h15 (durée: 20 min)

La chorégraphe Kadek Puspasari explore la danse contemporaine indonésienne, inspirée du tissu traditionnel songket.

TALK: L'ORIGINE DE L'OR

/20h45 (durée: 30 min)

Décollage imminent! Avec humour et passion, l'astrophysicien David Elbaz vous guide dans les mystères de la création cosmique de l'or.

MODE ET POP CULTURE

/21h30 (durée: 20 min)

Décryptez l'univers de la mode avec Zoé Hotuqui! À travers la pop culture et le vintage, découvrez les liens fascinants entre nos cultures, nos époques et des vêtements... scintillants!

SPECTACLE: GOLDEN HAFLA

/22h00 (durée: 30 min)

La compagnie Kif-Kif Bledi vous transporte dans une grande fête lumineuse pour célébrer le riche patrimoine culturel des mondes arabes.

CONCERT: ZIYARA

/22h40 (durée: 20 min)

(Re)vivez les ambiances des cérémonies traditionnelles du Maghreb et du Moyen-Orient avec l'énergie communicative du groupe Ziyara!

INITIATION: BOLLY'AMAZIGH

/23h00 (durée: 30 min)

Rejoignez la piste de danse et laissez-vous emporter par ce mélange entre les danses traditionnelles marocaines et l'univers de Bollywood!

DJ SET: MYRIA IDHA

/De 23h30 à 01h

Direction l'Asie du Sud-Est où Myria Idha mêle son univers musical unique à l'énergie vibrante des scènes underground.

CINÉMA: YELLOW IS FORBIDDEN

/23h30 (durée: 1h35)

/De Pietra Brettkelly

Suivez le parcours de Guo Pei, créatrice chinoise, de ses débuts à la renommée internationale.

Écoute au casque

Version originale chinoise, sous-titrée anglais

ET AUSSI, TOUTE LA SOIRÉE

/Photocall Prenez la pose et repartez avec votre photo souvenir! (niveau JB/-2)

/Bar éphémère € Rendez-vous au bar (niveau JB/-2) pour vous rafraîchir et grignoter pendant la soirée!

/Playlist *Au fil de l'or* Découvrez la playlist de l'exposition sur notre web app Sonorama



/Suivez-nous f @ x d

Soirée et activités en accès libre dans la limite des places disponibles. Dernière entrée à minuit.

© musée du quai Branly-Jacques Chirac, photo
Pauline Guyon © Graphisme: H5



01

LA NOCTURNE DAVID HOCKNEY²⁵



VENDREDI 2 MAI 2025
19H → 23H

FONDATION LOUIS VUITTON

01

LA NOCTURNE DAVID HOCKNEY²⁵

Pour cette première Nocturne de l'exposition
«David Hockney 25», célébrez le printemps
lors d'une soirée florissante et légère !

MICRO-VISITES

19H-22H

NIVEAUX -1, 0 et 1

Toutes les 30 minutes

Accompagnés de médiateurs culturels, explorez l'œuvre de David Hockney, artiste aux mille facettes. Du dessin à la peinture sur iPad, de la Californie aux paysages du Yorkshire, en passant par les décors d'opéra, la Normandie, la vidéo et bien sûr la galerie des portraits, laissez-vous surprendre par l'univers coloré d'un des artistes les plus influents des XXe et XXIe siècles !

THE SONGWRITERS - LIVE

20H30-21H15

TERRASSE OUEST

À travers leur pop attachante, The Songwriters vous emporte dans un voyage onirique et jouissif dont la musique, teintée d'électro et de soft rock, déploie un univers coloré aussi cinématographique que magnétique.

BEACH YOUTH - LIVE

21H45-22H30

TERRASSE OUEST

Le groupe indie-pop revient pour cette Nocturne avec du soleil plein les bagages ! Les quatre normands vous transportent avec une musique joyeuse teintée d'une légère nostalgie pour vous replonger dans vos souvenirs d'été.

ATELIER

«Paysages en mémoire»

19H-22H30

TERRASSE CENTRALE

Entre mémoire et imagination, jouez avec les formes et les motifs inspirés de l'univers de David Hockney pour composer une carte postale unique ! Puisez dans vos souvenirs, choisissez un lieu qui vous tient à cœur et représentez ce paysage en utilisant les pochoirs originaux conçus par l'artiste Mélanie Alpach.

BOIRE & MANGER

19H-22H30

TERRASSE OUEST

La Cantine du marché traverse la Manche ce soir en s'associant à Project Sausage, le plus parisien des British deli. Sirotez un Pimm's Cup tout en dégustant de délicieux Sausage rolls !

P

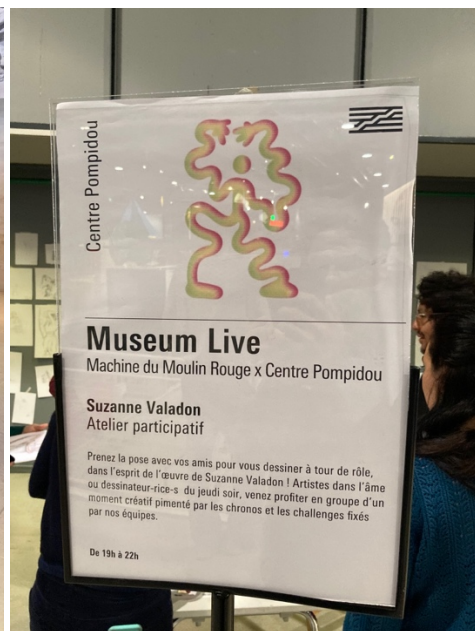
DAVID HOCKNEY, *BLOSSOM ON A TREE*, 2023

© DAVID HOCKNEY / PHOTO : JONATHAN WILKINSON

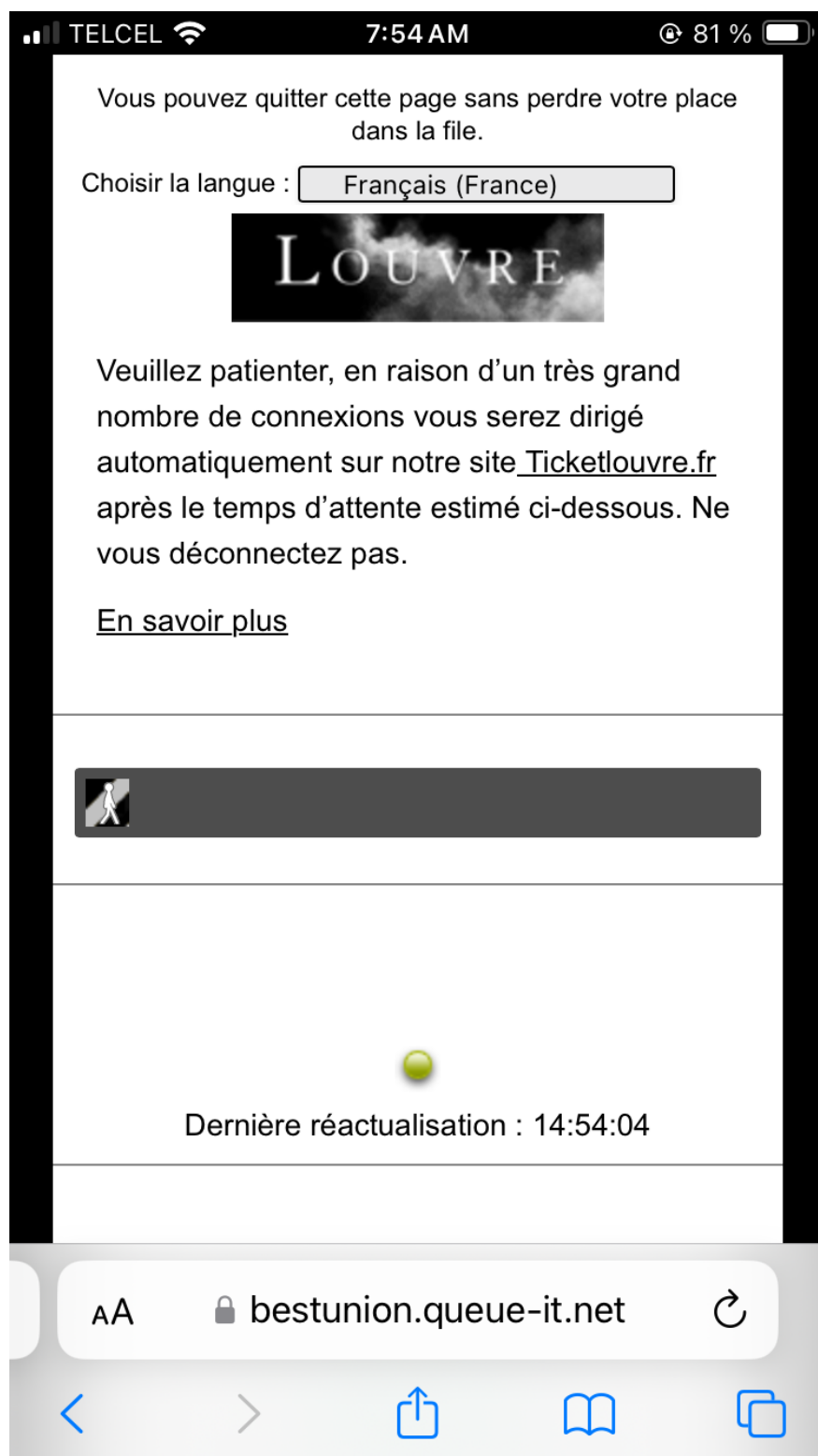
EN PARTENARIAT AVEC FIP

FONDATION LOUIS VUITTON

Annexe 16 – Signalétique



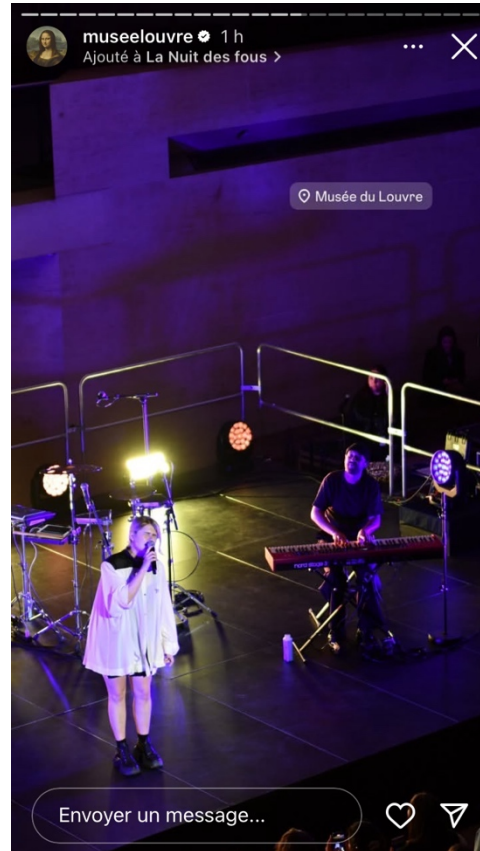
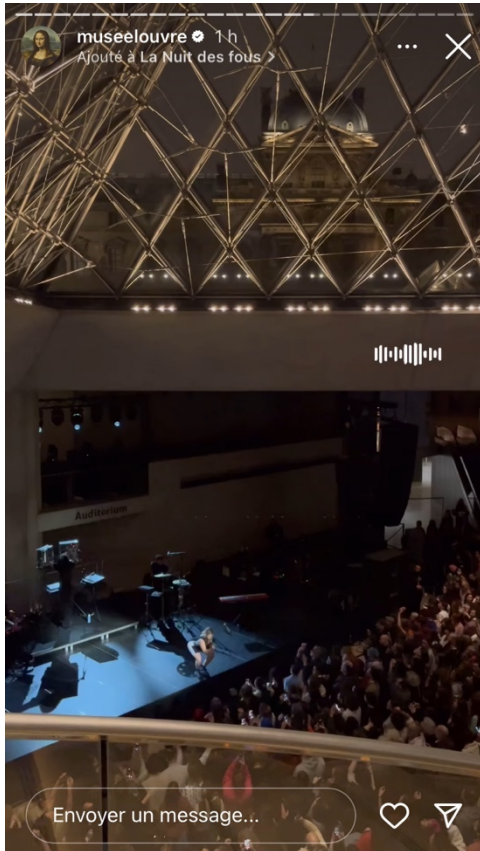
Annexe 17 – Réservation en ligne



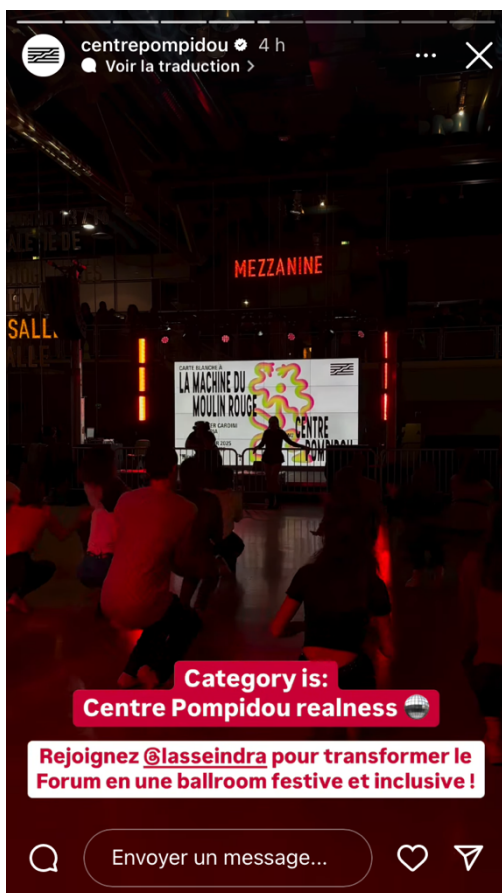
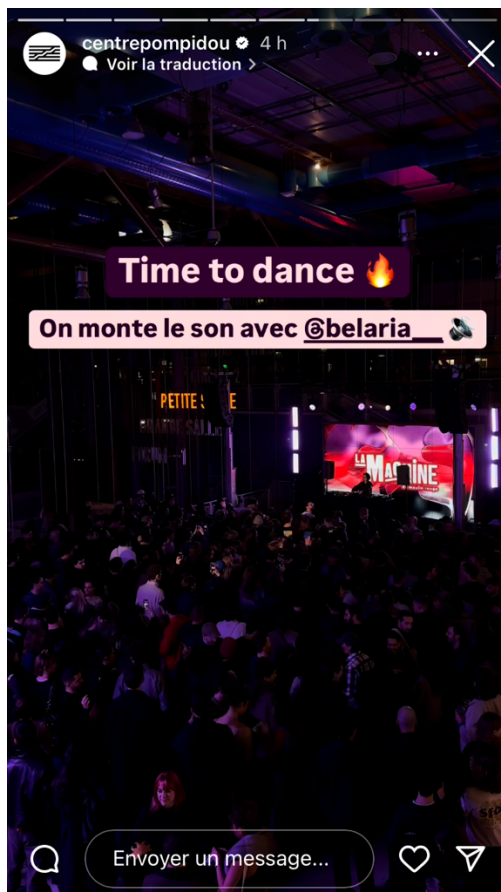
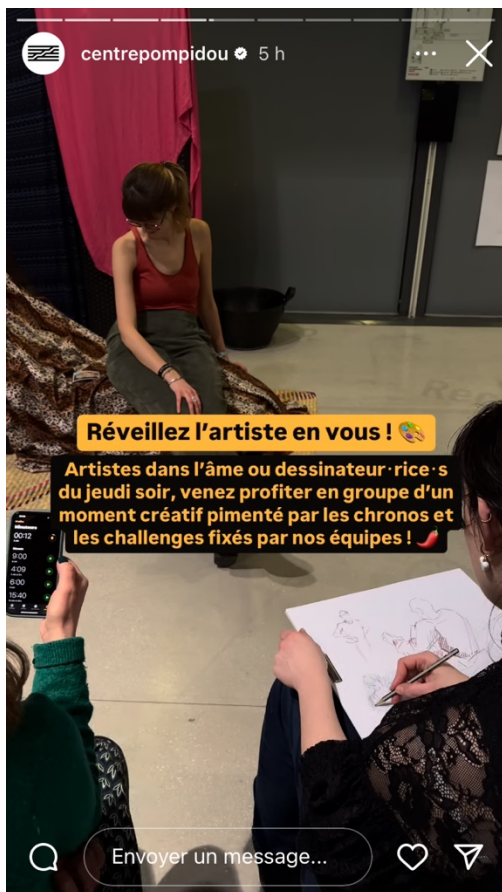
Annexe 18 – Instagram stories des musées

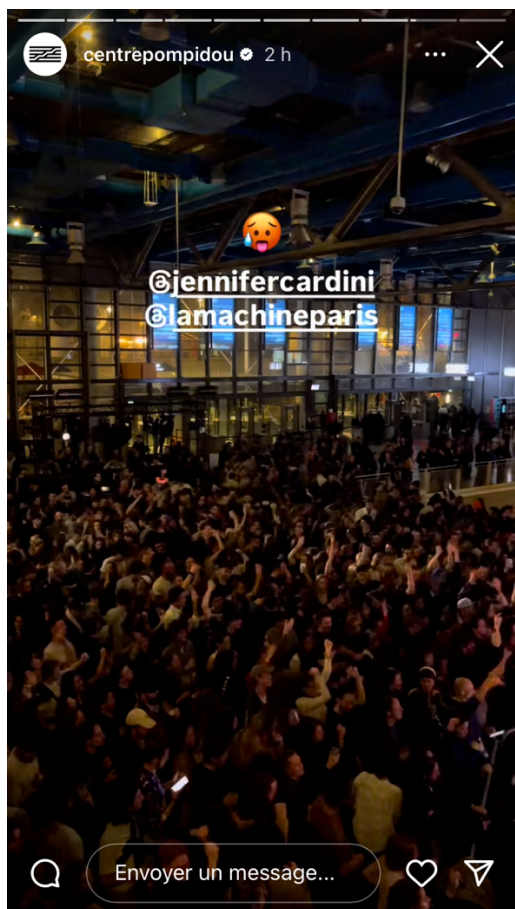






















Annexe 19 – Activités de médiation

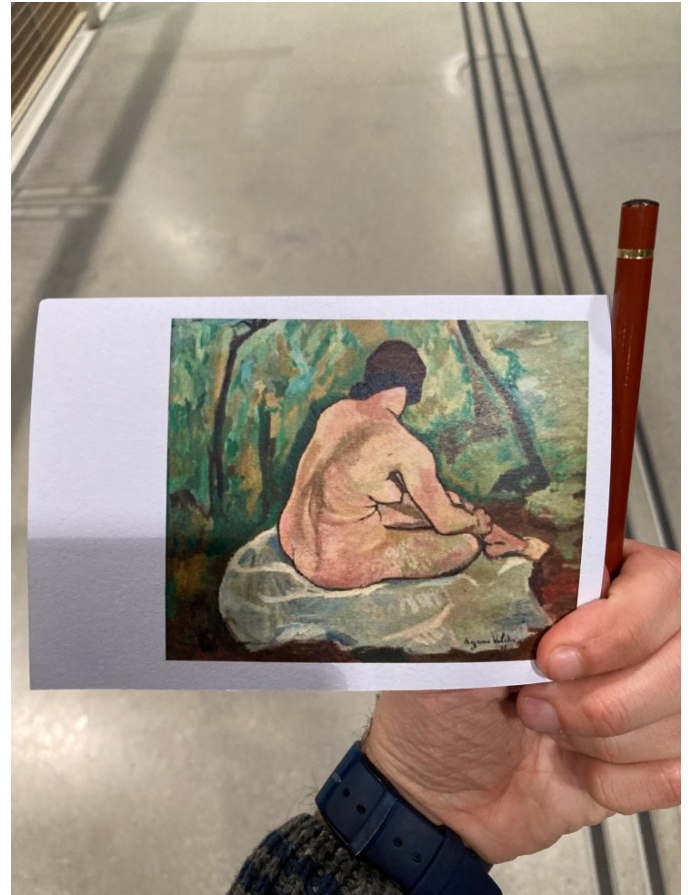
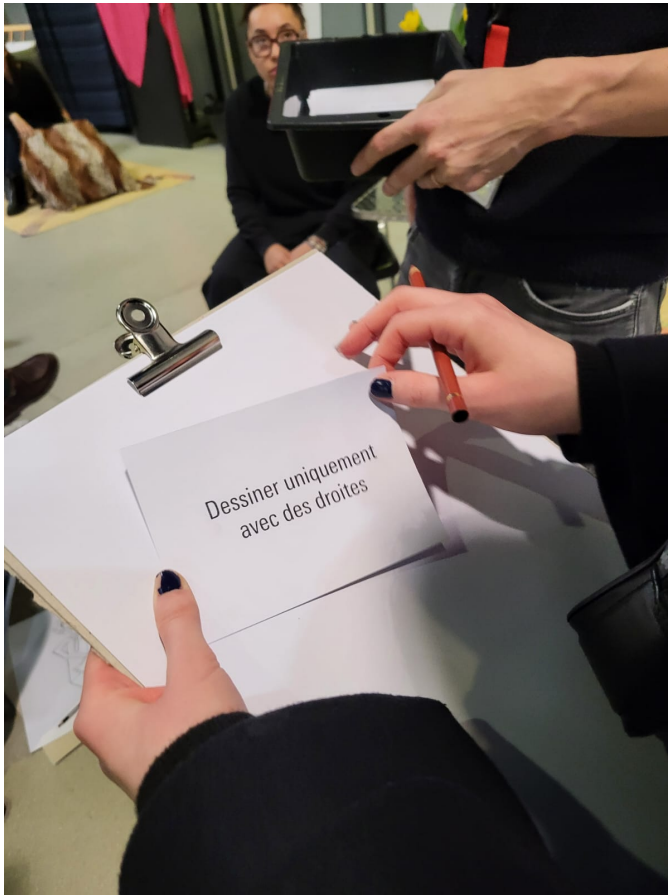




















Annexe 20 – Boutiques



Annexe 21 – Restauration

