


Louvre x Joker : *Folie à deux*

Interview avec Stéphanie
Hussonnois-Bouhayati sur les
partenariats autour de l'exposition
Figures du fou



Stéphanie Hussonnois-Bouhayati est Directrice des Relations extérieures et de la Communication du musée du Louvre depuis juillet 2023. Avant sa nomination à ce poste, elle était depuis 2018 Directrice de la communication de la Collection Pinault. De 2009 à 2017, elle était Directrice adjointe de la communication du Centre Pompidou, après avoir, de 2003 à 2009, été Conseillère auprès de l'administration générale de la Réunion des musées nationaux. Elle fut précédemment Chargée de la recherche de mécénat à l'Association pour le développement du Centre Pompidou de 1998 à 2003, et occupait les mêmes fonctions à Paris-Musées, de 1994 à 1998.

Alice Guillard est diplômée d'un Master 1 et 2 en Littérature comparée, parcours études comparatistes et littératures du monde (Université Paris Cité), et d'un Master 1 en Lettres, métiers de l'édition et de l'audiovisuel (Sorbonne Université Paris IV). Elle a écrit trois mémoires de recherche en littérature comparée qui ont obtenu la mention Très bien. Ses recherches s'inscrivaient à l'intersection de plusieurs disciplines et portaient notamment sur la littérature contemporaine et le cinéma, la fiction et la mythologie, l'histoire, la théorie féministe, ainsi que les études culturelles et de genre. Elle a rejoint en février 2023 le Département des publications, de la documentation et des archives du Secrétariat général de l'ICOM en tant que Chargée d'édition.

Le 25 septembre 2024, le musée du Louvre a publié une vidéo en collaboration avec la société de production et de distribution Warner Bros. et l'artiste Lady Gaga dans le cadre de la sortie du film *Joker : folie à deux* qui avait lieu quelques jours plus tard, le 2 octobre 2024. Dans cette vidéo, Lady Gaga, qui interprète le personnage de Lee Quinzel dans le film, infiltre le musée en pleine nuit et appose, à l'aide d'un rouge à lèvres, le sourire caractéristique du personnage qu'est le Joker sur celui, culte, de la Joconde. À la fin de cette vidéo d'une minute et vingt secondes¹, le titre du film apparaît, suivi de celui de l'exposition *Figures du fou*, annoncée comme exposition à venir au Louvre². Cette exposition a pour sujet les figures du fou du Moyen-Âge aux Romantiques, retraçant ce qu'inspirait la folie à travers les siècles. Cette interview, menée par écrit en décembre 2024 avec Stéphanie Hussonnois-Bouhayati, revient sur ce partenariat avec Warner Bros., et sur la stratégie de communication déployée par le musée.

A. G.

Alice Guillard : Pouvez-vous s'il vous plaît nous raconter l'origine de ce partenariat, qui, d'après les communications du Louvre sur le sujet, s'est développé à l'initiative du musée ? Quand ce projet a-t-il débuté et comment cette idée a-t-elle émergée ?

Stéphanie Hussonnois-Bouhayati : Tout cela part du Louvre ! L'idée nous est venue en visionnant sur Instagram le teaser du film *Joker : Folie à deux*. Dans la bande annonce, on peut voir Lee Quinzel (interprétée par Lady Gaga) dessiner un sourire sur la vitre du parloir de la prison où elle rend visite au Joker/Arthur Fleck (interprété par Joaquin Phoenix). Pour Marie Payet, avec qui j'ai le plaisir de partager l'initiative en matière de communication, l'écho s'est immédiatement fait avec le sourire de la Joconde, qui se trouve elle-même exposée derrière une vitre blindée. À l'époque de la réalisation du chef-d'œuvre de Léonard de Vinci, ce sourire pouvait aussi s'interpréter comme un jeu onomastique : « Giocondo » signifie en italien « joyeux ». La Gioconda a en effet pour attribut naturel le sourire. Joker et Joconde partagent une même étymologie latine : « Jocus » en latin. Et cette étymologie qui vole au secours de la communication, c'était irrésistible ! Une coïncidence avec laquelle nous avons joué, en réinterprétant la scène avec notre bien-aimée Joconde. S'il s'agit évidemment d'une pure fiction, réalisée avec un dispositif garantissant l'intégrité et la sécurité de l'œuvre, c'était aussi une façon pour le Louvre de créer une connivence avec le public, en étant capable de porter un regard réflexif sur le statut de la Joconde, icône du musée. Elle n'en est pas à son premier décalage, elle a été maintes fois copiée, réinterprétée, détournée... Ce sont ces détournements qui l'ont d'ailleurs « iconisée »... de Marcel Duchamp à Warhol et au Joker !

AG : Ce n'est pas la première fois que Le Louvre fait entrer la pop culture en son sein. En 2018, Beyoncé et Jay-Z ont tourné le clip de leur chanson « Apeshit » dans le musée, ce qui avait beaucoup fait parler à l'époque³. Vous avez récemment annoncé sur les réseaux sociaux du musée qu'une scène de la saison 2 de la série *The Walking Dead : Daryl Dixon* avait été tournée dans le musée également. Ces projets faisaient en revanche du Louvre plutôt une toile de fond, les espaces du musée servant de lieux de tournage. Cette vidéo est bien différente puisque ce partenariat avec Warner Bros. et Lady Gaga apparaît comme une collaboration.

SHB : En effet, ce partenariat avec Warner Bros. et Lady Gaga est différent, d'abord parce que le musée du Louvre a été à l'initiative. Nous avons vu dans la conjonction des deux actualités – le film d'un côté, notre exposition de l'autre –, tous deux sur le thème du Fou, une parfaite occasion de nous adresser à un public très large. En créant ce dialogue entre « pop culture » et culture dite savante, le Louvre montre qu'il est dans son temps, qu'il est une source d'inspiration, une chambre d'échos. Le cinéma, la musique y résonnent aussi. Dans les vidéos musicales ou les films accueillis dans le cadre des demandes de tournages au Louvre, le musée est peut-être plus un décor qu'un acteur, et il est moins impliqué dans l'élaboration artistique des projets.



Fig. 1. Capture d'écran (datant du 17 janvier 2025) du post Instagram décryptant le trailer de *Joker : folie à deux*. Partie 2 de la vidéo filmée avec Elisabeth Antoine-König. © Musée du Louvre

AG : De quelle manière Elisabeth Antoine-König et Pierre-Yves Le Pogam, les commissaires de l'exposition, ont-ils été impliqués dans ce partenariat ?

SHB : Nous avons travaillé de concert avec les commissaires de l'exposition, afin de nous assurer que la collaboration était pertinente et qu'elle avait du sens dans le cadre de l'iconographie du Fou. La figure du « Fou » créée au Moyen Âge est transgressive, politique, philosophique. En 2024, c'est la figure du Joker qui en est la version la plus contemporaine et la plus populaire ; cette filiation est directe. Elisabeth Antoine-König et Pierre-Yves Le Pogam l'ont bien compris et ils ont merveilleusement joué le jeu à nos côtés, participant même, dans une autre vidéo publiée sur nos réseaux sociaux, au décryptage de la bande-annonce du film *Joker : Folie à deux* sous l'angle scientifique, puisque l'esthétique du film reprend les codes historiques de la figure du Fou : l'utilisation de certaines couleurs, d'accessoires symboliques, la question du rire et du sourire comme marqueurs de la folie, etc. Elisabeth Antoine-König était d'ailleurs présente sur le tournage lors de la venue de Lady Gaga au Louvre, une expérience dont nous nous souviendrons tous.

AG : Qui a filmé et réalisé cette vidéo ? Y a-t-il eu des échanges entre le réalisateur et les commissaires d'exposition au sujet de son contenu ?

SHB : C'est Warner Bros. qui a pris en charge toutes les questions de tournage et de production ; nous avons préparé le tournage et leur avons ouvert les portes du musée, de nuit, pour l'accueillir. La collaboration avec Warner s'est faite dans le respect de nos expertises respectives, le storyboard et le contenu de la vidéo ont été construits en lien étroit avec les équipes scientifiques du musée, qui ont tout validé. Laurence des Cars, présidente-directrice du Louvre, est celle qui a en premier lieu eu l'audace de nous dire « oui » lorsque nous avons débarqué dans son bureau avec cette idée folle !

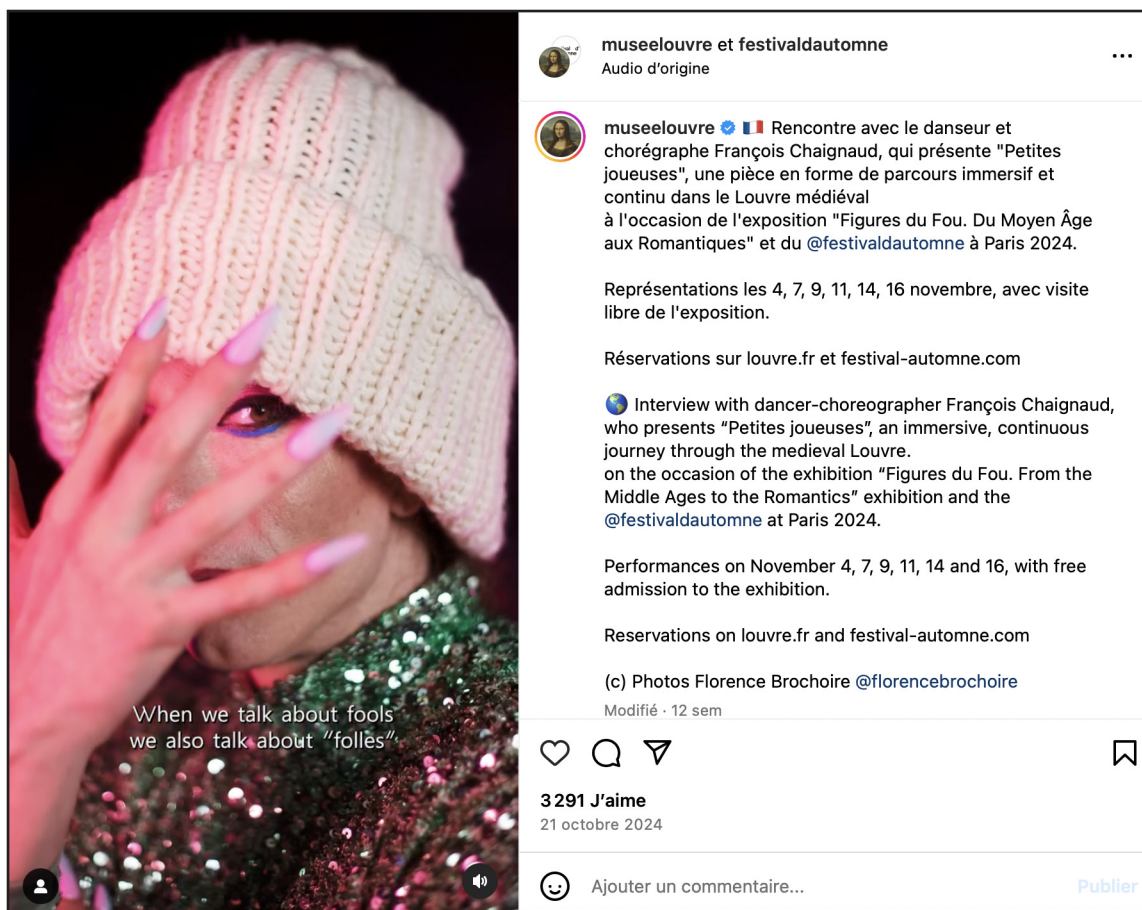


Fig. 2. Capture d'écran (datant du 16 janvier 2025) du post Instagram faisant la promotion du spectacle *Petites joueuses*, avec une vidéo de son chorégraphe, François Chaignaud. © Musée du Louvre

AG : Ce partenariat du musée avec l'industrie cinématographique peut en un sens être également vu comme un partenariat avec l'industrie de la musique. Quand la vidéo a été publiée, la chanson « The Joker », qui fait partie de l'album *Harlequin* que Lady Gaga a conçu en parallèle du film, n'était pas encore sortie⁴ – et l'album avait quant à lui été annoncé la veille, le 24 septembre, sur les réseaux sociaux de l'artiste. Cette vidéo faisait ainsi la promotion de la reprise que fait Lady Gaga de la chanson « The Joker »⁵, donnant un premier aperçu du contenu de l'album. Cela a certainement également contribué au partage de la vidéo par les fans de la chanteuse, puisque sa publication s'inscrit en plein milieu de la campagne de promotion de l'album sur les réseaux sociaux⁶. Comment la date de publication de la vidéo a-t-elle été décidée ? Le musée s'est-il aligné sur le calendrier promotionnel de Lady Gaga et de Warner Bros. ?

SHB : Ce que nous gardons de cette opération, c'est qu'elle a donné vie à un « objet artistique » unique, où se mêlent – au sein d'une vidéo – la peinture classique, l'atmosphère muséale, le cinéma d'aujourd'hui et la pop musique. Nous sommes très heureux que notre idée ait séduit les équipes de Warner Bros. et Lady Gaga. L'engagement a été fort de la part de tous les acteurs pour que ce projet singulier puisse se faire sans que l'activité du musée et l'accueil du public en soient perturbés. Le calendrier de communication a été élaboré conjointement afin que chacune des parties s'y retrouve. Le choix a ainsi été fait de diffuser la vidéo le 25 septembre 2024, ce qui permettait de nourrir la promotion du film en amont de sa sortie en salles (le 2 octobre), afin que notre création commune vive sa vie propre sur les réseaux sociaux. L'accueil a été à la hauteur de nos attentes ! Une fois l'actualité cinématographique passée (accompagnée de l'album *Harlequin* inspiré du film), il a été temps, côté Louvre, de faire glisser la tonalité « pop-culture » de notre communication vers une promotion plus classique de l'exposition *Figures du fou*, qui ouvrait dix jours plus tard, et de commencer à entrer en profondeur dans le propos scientifique de l'exposition.

AG : Pouvez-vous s'il vous plaît nous parler de l'impact que la vidéo a eu sur les réseaux sociaux du Louvre ? Savez-vous s'il y a eu une hausse importante du nombre de visites du site internet du musée la semaine qui a suivi la publication de la vidéo ? Pensez-vous que ce partenariat aura une incidence sur le nombre de visites ? Les taux de fréquentation du Louvre sont déjà très élevés ; avez-vous vu une différence de fréquentation entre cette exposition temporaire et d'autres moins médiatisées ?

SHB : La vidéo a été vue plus de 17 millions de fois sur les réseaux sociaux, avec des commentaires très enthousiastes, et nous sommes ravies de cette visibilité mondiale. Ce partenariat avait surtout pour objectif de raviver l'image du Louvre, de faire signe au public. Ce n'est donc pas tant la question de la fréquentation qui nous animait. Aujourd'hui nous sommes heureux de constater que les visiteurs sont au rendez-vous dans l'exposition *Figures du fou*. Et pour le succès réponse début février, avec la fréquentation finale de l'exposition !

AG : Étant donné que le partenariat était à l'initiative du musée, nous en déduisons qu'il n'y a pas eu de location d'espace. Pouvez-vous nous expliquer quelle relation financière a été établie dans ce partenariat entre le Louvre et Warner Bros. ?

SHB : Il n'y a pas eu de « relation financière », il s'agit d'une collaboration artistique entre le Louvre et Warner Bros., en partenariat avec Lady Gaga et d'une promotion mondiale gracieusement offerte au musée à la fois par l'artiste et Warner. Les coûts de production ont tous été pris en charge. Rien n'a pesé sur le Louvre, sauf en termes d'organisation.

AG : Le musée a lancé une grande campagne de communication sur ce partenariat ; vous avez entre autres changé la photo de profil et la biographie du compte du musée sur les réseaux sociaux (Instagram et Twitter). Pouvez-vous s'il vous plaît nous en dire un peu plus sur cette campagne, sa mise en œuvre et sa réception ?

SHB : Quitte à s'autoriser une folie à deux entre la Joconde et Lady Gaga, autant jouer le jeu jusqu'au bout ! Nous nous sommes amusés à changer la photo de profil classique pendant quelques jours : la Joconde arborait le sourire du Joker. Une manière de mettre nos communautés dans la complicité ; un « coup de folie » à l'occasion de la saison folle qui se lançait au même moment au Louvre.

AG : Vous avez notamment publié deux vidéos dans lesquelles Elisabeth Antoine-König, une des deux commissaires de l'exposition, décrypte la bande-annonce du film *Joker : folie à deux*. Elle analyse les costumes des personnages du Joker et de Lee Quinzel et leurs couleurs, les accessoires qu'ils arborent et leur comportement. Elle s'appuie sur l'iconographie de la figure du fou et sur les œuvres de l'exposition, et dresse un parallèle entre ces représentations du passé et du présent (voir Fig. 1). Au-delà d'une volonté de profiter de la visibilité qu'offre ce partenariat autour d'un film populaire, les événements organisés autour de l'exposition sont-ils pensés comme un prolongement de son contenu ?

SHB : Nous avons toujours gardé à l'esprit l'exigence du sens, cette résonance entre la figure du Fou et celle du Joker dont je vous parlais plus tôt, qui en est l'expression la plus contemporaine. Les différents contenus créés sur les réseaux sociaux ont eu pour objectif de l'expliquer, de nourrir ces liens, de redire que le Louvre est le lieu contemporain de l'art, un lieu de plaisir et d'audace, une source d'inspiration venant nourrir la créativité. Il offre un terrain de jeu infini pour faire dialoguer les cultures (de la culture classique à la pop culture) et les arts (beaux-arts, cinéma, musique, danse...).

AG : Le Louvre et le Festival d'automne travaillent depuis quelques années ensemble pour proposer des spectacles créés pour être dansés au sein des salles d'exposition du musée. Un spectacle, *Petites joueuses* de François Chaignaud, a ainsi été créé et dansé pour l'exposition *Figures du fou*, explorant ce qu'incarne la figure du fou aujourd'hui (voir Figs. 2 et 3). Pourriez-vous s'il vous plaît revenir sur la collaboration du musée avec le Festival d'automne ?



Fig. 3. *Petites joueuses*, de François Chaignaud. © Antoine Billet

SHB : Le musée du Louvre collabore depuis trois saisons – depuis 2022 – avec le Festival d'automne avec pour ambition de créer une collection de créations chorégraphiques (cf. les 2 derniers opus avec Anne Teresa De Keersmaeker et Jérôme Bel). Chaque création est une œuvre unique créée sur mesure pour le Louvre pour explorer de manière sensible ses espaces et ses collections⁷. Luc Bouniol-Laffont et Arthur Binois, qui président à la programmation de l'auditorium et d'une grande partie du live dans le musée, s'efforcent également de donner à ces créations chorégraphiques une seconde vie et un nouveau public à travers la réalisation de films en coproduction avec des diffuseurs (Arte, par exemple, pour François Chaignaud – la sortie du film est prévue pour janvier 2025⁸).

AG : Le chorégraphe et les danseurs ont-ils la possibilité d'avoir des informations sur l'exposition avant la conception du spectacle ? (en général et pour le spectacle *Petites joueuses* en particulier)

SHB : Absolument, chaque création in situ est l'occasion de nombreux échanges avec les équipes scientifiques du Louvre. Nous commençons à travailler avec les chorégraphes au moins un an à l'avance, et nous programmons des séances de travail et répétitions dans les salles du Louvre le mardi, jour de fermeture du musée. Pour pouvoir exister, ces projets très atypiques, portés par Luc et Arthur, ont besoin de fédérer de très nombreux acteurs du musée, de la surveillance jusqu'à la conservation.

AG : Le musée participe-il au financement de ces spectacles ? Quelle est la relation financière entre le Festival d'automne et le Louvre ?

SHB : Nous sommes liés avec le Festival d'automne par un contrat de coréalisation. Cela implique un partage entre les partenaires des participations financières ainsi que des recettes du spectacle. Certains spectacles bénéficient également du soutien de mécènes du musée, comme *Static Shot* de Maud Le Pladec en 2023 ou plus récemment *Petites joueuses* de François Chaignaud, soutenus par le joaillier Van Cleef & Arpels.

AG : La soirée de clôture de l'exposition mettra également en avant plusieurs arts puisque le musée a prévu de faire intervenir des acteurs ultracontemporains du monde de l'art et de la scène artistique française : l'historien de l'art et auteur Thomas Schlessier, le collectif (La)Horde Ballet National de Marseille, la chanteuse Zaho de Sagazan, ainsi que le Cabaret Madame Arthur et ses drags queens. Ce partenariat avec Warner Bros. autour du film *Joker : folie à deux* annonçait ainsi des partenariats et événements pensés pour faire contrepoint entre le passé et l'ultracontemporain. Quel est l'objectif du musée en ce sens ?

SHB : Cette soirée exceptionnelle (appelée « La Nuit des Fous ») est la troisième du genre après la « Nuit des Choses » en 2023 et la « Nuit Napoli » en 2024. Et nous aurons sans doute une « Nuit Couture » à l'été 2025 ! Ces soirées font entrer un nouveau souffle et une vie plus libre dans le musée ! Elles attirent les publics de proximité, ce qui nous permet de raviver le lien entre nous. À chaque fois, Luc et Arthur font merveille et réussissent à ouvrir les portes à de grands invités talentueux et étonnants. En multipliant les points de vue artistiques sur ses collections, ses expositions ou ses espaces, le musée du Louvre poursuit sa vocation à être un lieu polyphonique et inspirant – pour les artistes, mais aussi avec et à travers eux, pour les publics de tous horizons.

Notes de l'éditrice

1 Voir <https://www.youtube.com/watch?v=kWaRCCfbJpE>

2 L'exposition est accessible du 16 octobre 2024 au 3 février 2025.

3 Cette vidéo est analysée dans l'article 'Dancing into Financial and Social Sustainability: Partnerships Between Museums and the Dance Sector in Costa Rica and France' de ce numéro.

4 L'album *Harlequin* – et donc la chanson « The Joker » – est sorti le 27 septembre 2024, deux jours après la publication de la vidéo en partenariat avec le Louvre.

5 « The Joker » est une reprise de la chanson éponyme écrite par Leslie Bricusse et Anthony Newley en 1964 pour la comédie musicale *The Roar of the Greasepaint – The Smell of the Crowd*.

6 On remarque sur le compte Instagram de Lady Gaga que la temporalité de la promotion de l'album est très resserrée : du 20 au 24 septembre, l'artiste a chaque jour publié des posts énigmatiques indiquant la promotion de « quelque chose à venir », le 24 septembre elle a également publié un post annonçant l'album et sa date de sortie, le 25 septembre la vidéo en partenariat avec le musée est sortie sur le compte Instagram du musée et sur le sien en simultané ; et elle a fait la promotion de son album à sa sortie, le 27 septembre.

7 En achetant un billet pour un spectacle coproduit par le Louvre et par le Festival d'automne, les spectateurs ont accès aux salles du musée dans lesquelles a lieu le spectacle ou à l'exposition temporaire en lien avec le spectacle ; les spectateurs de *Forêt* (2022) d'Anne Teresa de Keermsmaecker et de Némó Flouret, dansé dans les collections permanentes du musée, avaient ainsi accès à plusieurs salles de l'aile Denon, tandis que les spectateurs de *Petites joueuses* (2024) de François Chaignaud, dansé dans le Louvre médiéval, pouvaient visiter l'exposition temporaire *Figures du fou*.

8 La captation du spectacle a en effet été mise en ligne en janvier 2025. Elle est disponible sur le site d'Arte jusqu'au 17 juin 2026 : <https://www.arte.tv/fr/videos/122399-000-A/francois-chaignaud-petites-joueuses/>

La traduction anglaise de cette interview est disponible sur le site de Routledge : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13500775.2024.2473221>

Les membres de l'ICOM peuvent accéder gratuitement à l'article via leur espace membre. Pour plus d'informations, veuillez contacter publications@icom.museum