

Interpellation écrite du 7 octobre 2015 de M. Sylvain Thévoz: «Usage de l'anglais au MAH: marketing culturel ou manque de culture?»

Monsieur Kanaan, la communication du Musée d'art et d'histoire (MAH) a récemment pris un virage anglophile: *Outings project*, les *Afterworks* du MAH, *speed dating*, *happening*, *photobooth*, *streetlittérature*, exposition *Outings*... Manque-t-on de culture au département de la culture et du sport pour proposer des équivalents français à ces termes ou le marketing culturel préside-t-il à ces choix?