

QUELLE CULTURE POUR LIEGE ?

Colloque du 2 décembre 2000

Table des matières

PARTICIPANTS AU COLLOQUE	3
INTRODUCTION	7
SYNTHESE DES DEBATS	9
1. STRATEGIE	9
2. SYNERGIE	10
3. SCHEMA DE SYNTHESE	11
RESUME DES ATELIERS	13
ATELIER N°1 : STRUCTURE, FINANCEMENT, MECENAT	13
ATELIER N°2 : FORMATION ET STATUT DES ARTISTES	16
ATELIER N°3 : INTERNATIONALISATION	18
ATELIER N°4 : PROMOTION ET MARKETING CULTUREL	20
ATELIER N°5 : RELATIONS AVEC LES PUBLICS	25
CONCLUSION	27

Contacts :

Interface Université-Culture

Quai Roosevelt 1b
4000 Liège
Tél. 04/366.55.38.
Email : agob.ulg.ac.be

Société Libre d'Emulation

Rue Charles Magnette 9
4000 Liège
Tél. 04/223.60.19.
Email : soc.emulation@swing.be
www.ulg.ac.be/slemul

PARTICIPANTS AU COLLOQUE

ALDENHOFF	Marcel	Société libre d'Emulation : président, organisateur SLE
ANANI KOSSI	Olivier	Artiste
ARNOULD	Madame	Artiste
AUBIER	Isabelle	Pianiste
BAEYENS	Jean-Pierre	HEC-Liège : chargé de cours, intervenant atelier 4
BAREL	Lucien	Centre culturel Les Chiroux : animateur-directeur
BASTIN	Patricia	Académie royale des Beaux-Arts (soir) : professeur, peintre
BEAUFORT	Alain	Centre Antoine Vitez : directeur artistique
BEAUJEAN	Olivier	Radio universitaire 48 FM
BEGON	René	
BEZZAN	Cécilia	Espace 251 Nord
BIERNAUX	Denise	Organisatrice d'expositions, enseignante
BODEUX	Philippe	
BODSON	Arthur	Pro-recteur, Prés. de l'Agence Université Francophone, intervenant atelier 3
BONFOND	Joseph	Compagnie folklorique Fanny Thibout : administrateur-délégué
BOTQUIN	Jean-Michel	Galerie Nadja Vilenne, intervenant atelier 3
BOUTEFEU	Laurent	Orchestre philharmonique de Liège : marketing/webmaster
BROUWERS	José	Théâtre Arlequin : directeur
BUDO	Albert	Le Moderne
CATERINA	Dario	Artiste
CHALON	Danielle	Chœur symphonique Saint-Jacques : relations publiques
CHARLIER	Sébastien	Etudiant
CHEVALIER	Alain	Théâtre universitaire-Liège : animateur
CHEVALIER	Ann	Musées Curtius, Verre et Ansembourg : conservatrice, intervenant atelier 1
CHODE	Philippe	Liège demain, directeur I.F.E.
CHRISTIAENS	Alexandre	Artiste plasticien
COLINET	Jean-Louis	Théâtre de la Place : directeur général, intervenant atelier 5
COLMAN	Pierre	Professeur émérite ULg
CONRAADS	Delphine	Etudiante
CRENIER	Jean-Pierre	Cie théâtrale Le Grandgousier : responsable
CREUSEN	Alexia	Historienne de l'art, secrétaire d'atelier
DANBLON	Paul	Anc. resp. émissions RTBF, anc. dir. ORW, introduction et synthèse colloque
DANZE	Armand	Relieur-restaurateur ULg
DARDING	Nicole	Affaires culturelles de la Ville de Liège : directrice
DECROUPET	Pascal	Centre de Recherches et de Formation musicales : directeur
DEGEIMBRE	Christiane	Communication, relations publiques
DEHALU	Guy	Société libre d'Emulation : secrétaire général, organisateur SLE
DEITZ	Philippe	Musée de l'Eclairage au gaz : conservateur
DEJACE	Anne-Sophie	Musée de l'Art différencié : conservatrice
DEJACE	Chantal	Graveur
DEJASSE	Erwin	Musée de l'Art différencié : historien de l'art
DEKAISE	Bernard	Conservatoire royal de Musique de Liège : directeur
DELFORGE	Paul	Institut Jules Destrée : collaborateur, intervenant atelier 1
DELVAUX	Liliane	Atelier d'écriture Plume : animatrice
DENOËL	Guy	Peintre
DEPREZ	Roger	Photographe
DERANNE	Pol	Théâtre de l'Etuve : directeur
DEREGOWSKI	Claude	Affaires culturelles de la Province de Liège : directeur général
DESCAMPS	Jeannine	Comédiens du Marais : gérante

DESIDERIO	Francis	Sculpteur
DHEUR	Patrick	Pianiste-concertiste, président du Musée Grétry
DRECHSEL	Anne	Historienne de l'art, secrétaire d'atelier
DROIXHE	Martine	Académie royale des Beaux-Arts (soir) : professeur de dessin, peintre
DROUGUET	Noémie	Département de Muséologie ULg, organisatrice colloque, secrétaire d'atelier
DUCHESNE	Jean-Clair	Professeur ordinaire ULg
DUCHESNE	Jean-Patrick	Prof. et dir. des Coll. artistique ULg ; adm.-dél. Art&fact, intervenant atelier 2
DUMONT	Françoise	Musée d'Art moderne et d'Art contemporain : conservatrice
DUTRIEUX	Daniel	Artiste plasticien
ENGLEBERT	Jean	Professeur émérite ULg
ENGLEBERT	Josèphe	Connaissance et Vie
ENGLERT	Georges	Professeur d'Académie de Musique, musicien
FLORANI	Marie-Caroline	Musée en Plein Air du Sart Tilman
FRANÇOIS	Anne-Marie	Amis Musées de Verviers : adm., SLE : Section Arts, organisatrice SLE
FREIS	Aline	Guide
FROMONT	André	Médiathèque de la Communauté française. : directeur général Wallonie f.f.
GAIER	Claude	Musée d'Armes : conservateur
GENDEBIEN	Emmanuelle	Macadam : responsable
GEORGES	Philippe	Trésor de la Cathédrale : conservateur
GERARD	Robert	Bibliothèque Chiroux-Croisiers : bibliothécaire-dirigeant
GERMAY	Robert	Théâtre universitaire-Liège : directeur
GHARBI	Sélim	Historien de l'art
GILSON	Jacques	Guide
GILSON	Philippe	Festival de Liège et Concerts de Midi : directeur artistique
GOB	André	Interface Université-Culture, organisateur ULg
GODEFROID	Corinne	Fonds d'Histoire du Mouvement wallon
GRAAS	Danielle	Médiathèque de la Province de Liège
GRETRY	Stéphane	Centre d'Action laïque de la Province de Liège
HABRAN	Daniel	Cinémas le Parc et le Churchill : programmateur
HARDY	Chantal	Académie royale des Beaux-Arts (soir) : professeur, graveur
IMHAUSER	Marcelle	Auteur
JACOB	Laurent	Espace 251 Nord : directeur, intervenant atelier 3
JAMINON	Martine	Chef de travaux ULg
JANSSENS	Patricia	
JOWA	Albert	Le Vieux Liège : trésorier
KAIRIS	Pierre-Yves	Attaché à l'Institut royal du Patrimoine artistique, intervenant atelier 4
KEUTGEN	Nicolas	Jeunesses musicales de Liège : directeur
KOCH	Stéphanie	
KRINS	Vanessa	Historienne de l'art, secrétaire d'atelier
KRUPA	Alain-Gérard	Musée de la Vie wallonne : responsable/chef de division
KUPPER	Valérie	Fédé : co-présidente
LAMALLE	Denis	Soundstation
LANGEVIN	Roland	Théâtre du Gai Savoir : professeur-animateur
LARUELLE	René	Ingénieur, parfumeur
LAUSBERG	André	Société astronomique de Liège : président
LEEUE	Liedwine	FNAC : responsable communication
LEGROS	Bernard	Orchestre philharmonique de Liège : employé
LEMAIRE	Anne-Françoise	Société libre d'Emulation : directrice, organisatrice SLE
LEMEUNIER	Albert	Musée d'Art religieux et d'Art mosan : conservateur
LENAERTS	David	5 Sens : secrétaire-trésorier
LESCART	Madame	
LESPAGNARD	Suzanne	ALPAC : past-présidente
LESUISSE	Anne-Françoise	ULg-FNRS : conseillère scientifique

LEURQUIN	Guy	Association liégeoise des guides-animateurs : président
LEVECQ	Stéphanie	Historienne de l'art, secrétaire d'atelier
LURQUIN	Maryse	Conteuse
MAIRLOT	Madeleine	Conseillère communale, SOS Mémoire de Liège : animatrice
MAMBOURG	Claire	Plasticienne
MATHIEU	Dominique	Les Brasseurs
MELON	Marc-Emmanuel	Nickelodéon, chargé de cours ULg
MISSELYN	Pierre	Société libre d'Emulation : trésorier général, organisateur SLE
MOOR	Thomas	Etudiant
NEVE	François-Xavier	Société libre d'Emulation : administrateur, chargé de cours ULg, organis. SLE
NIHOUL	Charles	Artiste
ORSELLI	Ermanno	Artiste
OTTE	Marcel	Professeur ULg
PAQUET	Pierre	Historien de l'art
PATUREAU	Francine	Fédération du Tourisme de la Province de Liège : relations publiques
PETERKENNE	Jean-Christophe	Le Forum : président
PIRARD	Théo	Inspecteur d'enseignement retraité
PIRENNE	Françoise	Trésor de la Cathédrale : conservatrice des tissus anciens
PLUYMAEKERS	Anne	Historienne de l'art
PONCELET	Michèle	5 Sens : présidente, animatrice
PONLOT	Marianne	Académie royale des Beaux-Arts (soir) : professeur, sculpteur
POULET	Mireille	Relieur
PUCCI	Luc	Académie royale des Beaux-Arts (soir) : professeur, peintre
PURNELLE	Claudine	Responsable de la Cellule Internet ULg
RAMA	Lucien	Critique d'art
REMACLE	Arlette	Bibliothèque Chiroux-Croisiers : directrice
RENETTE	Eric	
RENTIER	Bernard	Université de Liège : vice-recteur, organisateur ULg
RIKKERS	Odette	Association liégeoise pour la Promotion de l'Art contemporain
RINGLET	Claire	Festival de Wallonie : secrétaire artistique, intervenant atelier 5
ROMAGNOLI	Daniel	Conservatoire royal de Musique de Liège : coordinateur musique de chambre
ROSSIUS	Benoît	Académie Grétry : sous-directeur
ROUGE	Jean-Pierre	Bibliothèque Chiroux-Croisiers : bibliothécaire-directeur
ROUSSEAU	Jean-Pierre	Orchestre Philharmonique de Liège : directeur général, intervenant atelier 1
SABATINI	Liliane	Musée de l'Art wallon : conservatrice
SAFIN	Françoise	Musée d'Art moderne et d'Art contemporain : conservatrice
SARLET	Jean-Michel	Historien de l'art, photographe, intervenant atelier 2
SCHOMUS	Martine	Animatrice théâtrale
SEQUARIS	Jacques	Institut Lambert Lombard : directeur
SLUSE	Daniel	Acad. roy. Beaux-Arts : directeur, UNESCO Belgique : prés. francophone
SOMVILLE-GARANT	Malou	Société libre d'Emulation : Section Lettres, organisatrice SLE
STEVART	Thierry	Agent provincial
TOUSSAINT	Luc	Macadam : président
TUNCA	Örhan	Professeur ULg
URIAN	Monica	Marketing
Van ZUYLEN	Martine	Opéra royal de Wallonie : dir. de la communication, intervenant atelier 4
VANKERKHOVEN	Daniel	Académie royale des Beaux-Arts : professeur, intervenant atelier 2
VERCHEVAL	Marie-Thérèse	Société libre d'Emulation : vice-présidente, organisatrice SLE
VERPOORTEN	Joseph	Cercle royal des Beaux-Arts : secrétaire
WARNOTTE	Anne	Archéologue
WIRTGEN	Christine	Echevinat de l' Environnement de la Ville de Liège : attachée de Cabinet
WYNANTS	Anne-Marie	Institut Saint-Luc : directrice
ZEDET	Annie	Relieur

INTRODUCTION

L'Interface Université-Culture et la Société Libre d'Emulation ont organisé à Liège, le samedi 2 décembre 2000, un colloque intitulé ***Quelle culture pour Liège ?***, destiné aux acteurs culturels qui oeuvrent sur le terrain dans les domaines tels que théâtre, opéra, musique classique, contemporaine, de variété, jazz, beaux-arts, galeries, musées, danse, cinéma, établissements scolaires, librairies, éditeurs, revues, bibliothèques, centres culturels, festivals, associations, organismes d'éducation permanente, offices du tourisme, journalistes culturels, guides, conférenciers...

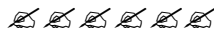
L'objectif de cette journée était, d'abord, de permettre à ceux et celles qui font vivre et évoluer la culture à Liège de se rencontrer, de mettre en commun leurs expériences et leurs réflexions constructives, de définir ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas bien dans le paysage culturel liégeois, puis de dégager ensemble des propositions visant à améliorer la situation dans les secteurs où cela s'avère nécessaire. Dans la foulée de cette journée était prévue la publication d'un livre blanc rédigé par des groupes de travail issus du colloque, ainsi que la mise sur pied d'une grande conférence-débat.

C'est ce livre blanc que nous vous livrons aujourd'hui.

La première partie concerne la synthèse des débats, des critiques et des recommandations formulées lors de cette journée.

La seconde partie comprend le résumé des discussions qui ont eu lieu dans chacun des cinq ateliers.

La conclusion entend tirer la philosophie de cette journée et proposer des solutions pour l'avenir.



SYNTHÈSE DES DEBATS

« *Sans culture, une civilisation disparaît* »

Par la culture, plus encore que par l'économique et le social, c'est **l'image polarisante d'une ville** ou d'une agglomération qui doit apparaître dans ou hors de celle-ci. La culture polarise divers éléments : pouvoirs publics, initiatives privées, symbiose entre les deux, formation et enseignement, subventions, gestion, promotion, équilibre innovation-pérennité, ... Comment faire sortir de Liège la culture liégeoise ? Comment accueillir ce qui vient de l'extérieur ? Comment trouver les passerelles qui serviront de transition entre les deux ?

La création d'un **organe représentatif** des différents secteurs culturels – un FORUM CULTUREL - doit permettre de mener une réflexion permanente sur la culture dans la région liégeoise, de favoriser les synergies (information, coordination, promotion...), de développer les ponts entre la formation, l'enseignement, d'une part, la création et le patrimoine, d'autre part. Il doit servir d'interlocuteur vis-à-vis des pouvoirs publics régionaux et définir avec eux une stratégie culturelle d'agglomération dynamique dans un objectif à moyen terme.

1. STRATEGIE

L'objectif fondamental de ce FORUM CULTUREL est, pour la région, l'instauration d'une stratégie qui recueille le plus large assentiment, dans une lisibilité innovante pour tous. Ceci concerne la politique culturelle, le financement et la représentation du secteur.

1.1. Politique culturelle

- ✂✂ **Eviter la dispersion défavorable à nos infrastructures culturelles** (œuvres, collections de nos musées, de nos bibliothèques...) pour harmoniser leur action et les faire mieux percevoir du public ; par exemple, pourquoi ne pas constituer un centre d'art contemporain sur le site de la Boverie et regrouper des œuvres plus muséales au Musée Saint-Georges ; mettre ensemble les bibliothèques de l'Université, des Chiroux et de l'Evêché, afin de constituer un ensemble biblio-économique qui n'existe presque nulle part ailleurs!
- ✂✂ Promouvoir les activités culturelles globales de la région liégeoise, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, par l'**action conjuguée de la culture et du tourisme**.
- ✂✂ **Equilibrer l'événementiel et l'action culturelle permanente** ; l'attention portée aux « grands » événements risque d'entraîner une inversion des priorités en réservant les budgets importants à ces seules manifestations, quels que soient leur succès et leur retombée économique pour la région, au détriment de l'investissement dans ce qui est permanent.
- ✂✂ **Mener un travail de réflexion sur les anachronismes** de nos structures et de leur fonctionnement: il y a un patrimoine à Liège qui est peu connu et qui pourrait contribuer à donner une image positive de la ville vers l'extérieur.
- ✂✂ **Promouvoir la formation des artistes** (critères, évaluations) pour autant que cette formation soit de qualité et qu'elle ait des moyens suffisants pour exister; s'il devait y avoir

sélection en vue de l'obtention d'un statut social et fiscal de l'artiste, elle pourrait être basée sur la reconnaissance des pairs.

- ✂✂ **Favoriser la pratique des langues étrangères** par un enseignement vivant et motivant dans un plus grand souci d'efficacité afin de mieux se faire comprendre en dehors de nos frontières linguistiques ou nationales.
- ✂✂ **Réintroduire la sensibilisation culturelle à l'école** en éveillant ce goût chez les enseignants et en programmant plus efficacement la culture au sein de notre système éducatif.

1.2. Financement

- ✂✂ Analyser les montants réels des **moyens financiers** investis à Liège, dégager le poids que pèse Liège au sein de la Communauté française par rapport à d'autres villes et à Bruxelles et veiller à une équitable redistribution au sein de la communauté liégeoise.
- ✂✂ Etablir un inventaire concerté entre les différentes associations de façon à mieux cibler et mieux utiliser le **mécénat d'entreprise**; on rappelle l'expérience de l'Espace Brasseurs où les parrains ou mécènes privés ont répondu nombreux. Cette expérience devrait être élargie à d'autres projets.
- ✂✂ Obtenir, de la part des pouvoirs publics, une **simplification des procédures de financement** des initiatives culturelles.
- ✂✂ Envisager, pour soutenir la création, l'achat d'œuvres aux artistes par un **fonds d'acquisition** dans lequel entreraient non seulement les Communes, mais la Province, les mécènes et sponsors privés ; le soutien à la création pourrait prendre différentes formes comme, par exemple, la mise à disposition de locaux publics, l'octroi de bourses, etc.

1.3. Représentation (envers les pouvoirs publics)

- ✂✂ Rendre plus étroite la relation pouvoirs politiques – milieux culturels, notamment par l'installation d'**un médiateur culturel**
- ✂✂ Rechercher un **dialogue avec les divers pouvoirs** communaux, provinciaux et de la communauté urbaine, avec le souhait de voir regrouper, là où c'est opportun, les compétences et les moyens financiers qui y sont liés.
- ✂✂ **Améliorer l'image et le fonctionnement des institutions** dans le sens d'une plus grande disponibilité, par exemple par la flexibilité des horaires, et d'une plus grande ouverture, par exemple par la connaissance des langues étrangères.

2. SYNERGIE

La synergie constitue un critère essentiel d'efficacité que ce soit en matière d'information, de coordination ou de promotion.

2.1. Information

- ✂✂ **Diffuser l'information** sur les activités culturelles globales de la région liégeoise, tant à l'intérieur que vers l'extérieur, à l'aide des supports les plus appropriés : organes spécifiques, presse, audiovisuel, techniques modernes de communication (Internet).

- ✂ ✂ Viser à la **création d'un répertoire des initiatives** des créateurs et opérateurs culturels **et d'un agenda culturel** de large diffusion, qui regroupe une information complète et objective de toute l'activité culturelle liégeoise (exemple : *PARISCOPE*).
- ✂ ✂ Assurer la présence de la culture liégeoise dans la **presse nationale et internationale**.
- ✂ ✂ Rendre la culture de Liège présente dans les **antennes diplomatiques et créer des signaux très symboliques** confortant l'image de Liège région culturelle (définir la fin et les moyens) ; **repenser l'accueil des étrangers**.
- ✂ ✂ Tenir des **assises annuelles**, à la manière du présent colloque, qui permettent de réunir le monde culturel afin d'accentuer les synergies.
- ✂ ✂ Créer un **lieu de rencontre** permettant le débat culturel permanent.
- ✂ ✂ Créer une **cellule-conseil** destinée tant aux artistes qu'aux employeurs et opérateurs culturels ; cette cellule-conseil doit entre autres :
 1. rassembler des compétences en matière de droit social, fiscal, économique, de procédures administratives et être accessible à tous ; de nombreuses associations existent sur le terrain qui remplissent ce rôle de manière plus ou moins confidentielle, souvent peu accessible au plus grand nombre et qu'il serait nécessaire d'inventorier et de fédérer ;
 2. fournir l'aide souhaitée à la recherche de subsides ;
 3. assurer un service de traduction à l'usage des acteurs culturels afin de les aider à mieux informer les visiteurs étrangers et à soutenir leurs initiatives vers l'extérieur ;

2.2. Coordination

- ✂ ✂ Créer un **organisme représentatif** des différents secteurs culturels liégeois permettant :
 1. de réunir les acteurs culturels de la région liégeoise de tous les domaines - beaux-arts, cinéma, littérature, musique, sciences, théâtre – dans un esprit d'ouverture et de compréhension mutuelles ;
 2. de jeter des ponts en matière d'utilisation d'infrastructures, de matériel et de personnel.
- ✂ ✂ Créer une **cellule de coordination** entre les institutions culturelles, en marge des pouvoirs publics, qui permette de veiller à une coordination, voire complémentarité, des manifestations culturelles.

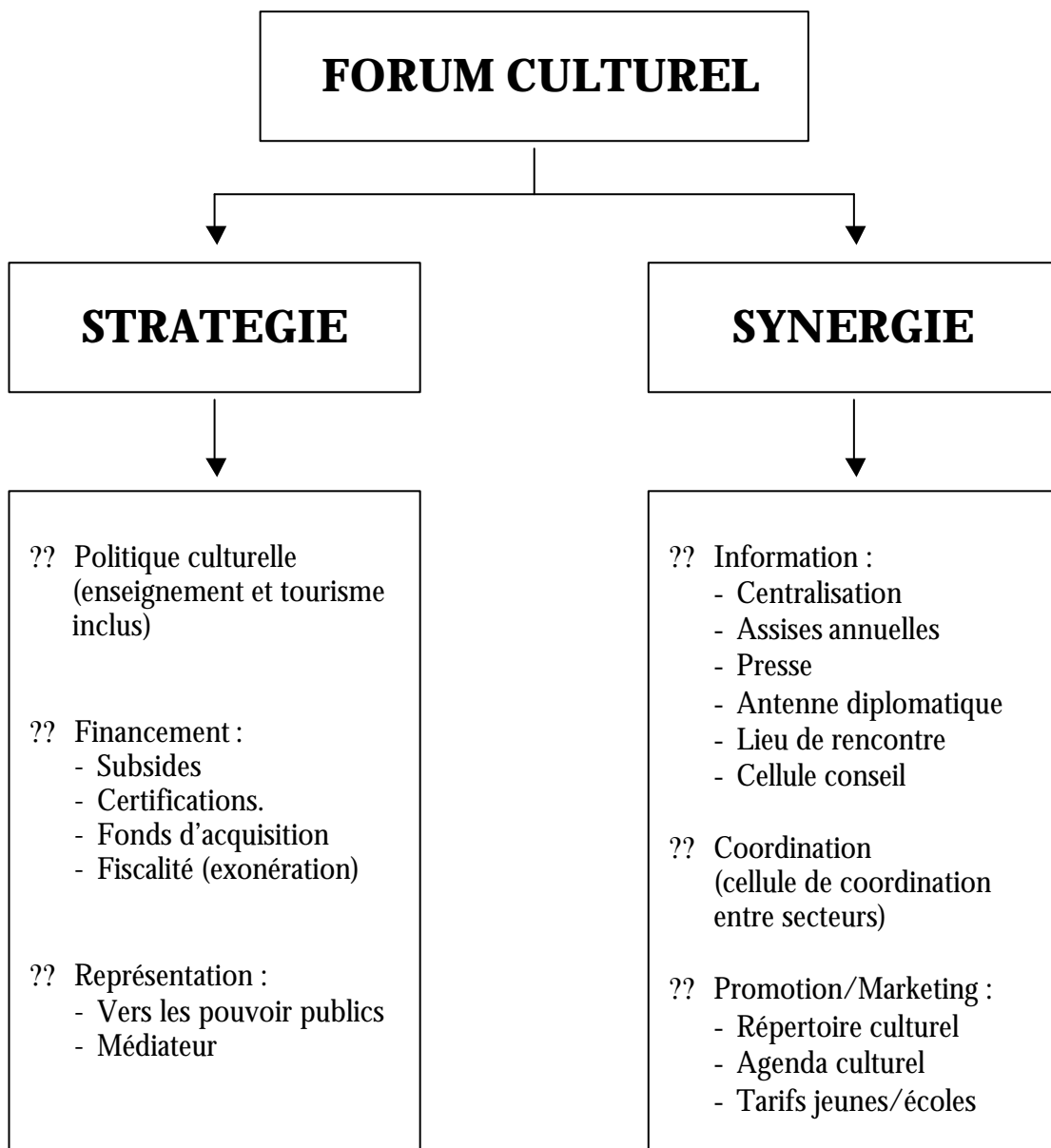
2.3. Promotion et marketing

- ✂ ✂ **Ouvrir** la culture liégeoise à tous les publics dans le Pays de Liège et au-dehors.
- ✂ ✂ **Diffuser** les activités culturelles de la région liégeoise, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, par un marketing culturel ciblé.
- ✂ ✂ **Analyser et harmoniser** dans un souci de complémentarité le marketing des institutions, des événements, voire des artistes et des œuvres.
- ✂ ✂ **Etudier les différents types de publics**, en fonction des manifestations, par l'analyse des caractères, en analysant, par exemple l'opposition entre culture populaire et culture « élitiste ».
- ✂ ✂ **Faciliter l'accès de la jeunesse** dès le plus jeune âge aux expositions, concerts, théâtres, par exemple par la gratuité ou au moyen de prix attractifs.

✍ ✍ **Œuvrer** à un vrai marketing culturel :

1. par l'utilisation de moyens audio-visuels technologiquement avancés (Internet) ;
2. par la promotion concrète de la création contemporaine, par exemple par des mesures d'exonération fiscale en faveur de l'achat d'œuvres d'art par des particuliers ou des entreprises ;
3. par la promotion systématique vers l'extérieur du patrimoine culturel conservé par nos bibliothèques et nos musées ;
4. par un appel à la fierté du public liégeois pour qu'il honore son attachement aux organes et productions culturels locaux, qu'il en reconnaisse la valeur et s'en fasse l'ambassadeur face à la diversité de la production culturelle internationale.

3. SCHEMA DE SYNTHESE



RESUME DES ATELIERS

ATELIER N°1 STRUCTURE, FINANCEMENT, MÉCÉNAT

Modérateur : Ann CHEVALIER, Conservatrice aux Musées Curtius, du Verre et d'Ansembourg

Introduit : Jean-Pierre ROUSSEAU, Directeur général de l'O.P.L.

Rapporteur : Paul DELFORGE, Collaborateur de l'Institut Jules Destrée

Financement à la hauteur de nos ambitions, des institutions qui sont le fer de lance de l'image de Liège et de son rayonnement. Soutien aux associations, aux créateurs et aux interprètes. Election d'un lieu de rencontre privilégié avec le public. Création d'un Forum culturel où créateurs, mécènes et pouvoirs subsidiaires se retrouveraient « librement » ?

En exergue des travaux de cet atelier, une réflexion sur les relations entre l'acteur culturel et le pourvoyeur de moyens : **s'il est vrai que « qui paie commande », il faut garder à l'esprit que ce n'est pas l'argent qui donne le génie.** Les travaux de l'atelier veilleront donc à ne jamais perdre de vue le fait qu'au-delà de l'aspect matériel, la culture est une activité où l'être humain est central et primordial.

Les activités culturelles, en tant que consommation de moyens, peuvent s'articuler en trois pôles :

1. Le patrimoine, le potentiel existant demande une conservation et une mise en valeur et peut être sujet à développement et à accroissement
2. L'enseignement par lequel les futurs acteurs culturels – les producteurs, les médiateurs mais aussi les consommateurs – sont formés
3. L'action et la diffusion

Dans ce cadre, différentes questions peuvent servir de base aux réflexions :

1. Le financement est-il suffisant, l'organisation est-elle performante ?
2. Y a-t-il adéquation entre l'offre et la demande, notamment dans les domaines différents, des grandes institutions officielles d'une part, du tissu associatif d'autre part ?
3. Comment approcher les publics, comment intégrer la création dans cette approche ?

Le secteur culturel est unanime : par rapport aux missions qui lui sont imparties ou aux initiatives qu'il désire développer, il manque de moyens budgétaires. Un premier constat, pratique, montre les limites à l'étude de ce problème : le manque de lisibilité des budgets dévolus à la culture. Celle-ci, pour s'alimenter financièrement, dépend de plusieurs institutions, à plusieurs niveaux, ainsi que de différents domaines de dispositions, légales ou ressortissant à des objectifs politiques. Il est en conséquence impossible de chiffrer le coût de la culture à Liège. Il est d'autre part, difficile au demandeur de subsides de trouver le(s) bon(s) chemin(s) menant à leur attribution. Un outil indispensable pour une étude cohérente du problème budgétaire en matière de culture serait le résultat d'un audit financier, permettant de chiffrer le poids des moyens investis, et de montrer aussi le poids que pèse déjà Liège, avant toute demande d'augmentation, en rapport avec sa zone d'influence.

Il existe une grande différence entre les petits acteurs culturels, initiatives locales, privées, et les grandes institutions officielles. Cette différence est frappante lorsque l'on considère les montants alloués. Elle s'explique par l'affectation des subsides. Si, dans toutes les catégories, on consacre des moyens au poste « matériel », le poste « personnel » est très différencié : les grandes institutions sont avant tout des pourvoyeuses d'emploi, alors que les petites, fonctionnant surtout grâce au bénévolat, coûtent très peu. D'autre part, même certaines « grandes institutions » - les musées - ne sont pas suffisamment utilisées pour susciter de l'emploi.

Cette différence, en montant des subsides et en taille, entraîne aussi des différences de domaines d'action. Les petits acteurs se positionnent en vecteurs culturels et considèrent les grandes institutions - budgétivores à leurs yeux - comme des lieux de consommation : consommation de budgets, pour une culture réduite à un produit de consommation.

En réplique, les grandes institutions ont une mission double : non seulement toucher le plus grand nombre mais aussi servir au rayonnement de Liège envers l'extérieur. Un effet bénéfique de ce rayonnement est de permettre au privé, par le sponsoring, de se positionner au sein de l'Euregio.

Le **patrimoine** (immobilier, mobilier), propriété collective et publique, fait l'objet d'une grande insatisfaction de la part des acteurs culturels, qui le voudraient mieux entretenu et mieux mis en valeur. On réclame de meilleures infrastructures, une diffusion efficace, une véritable lisibilité des monuments. Ceci est d'autant plus nécessaire qu'on peut observer une augmentation de l'intérêt du public pour le patrimoine à l'occasion des Journées annuelles qui lui sont consacrées. Il ne faudrait pas que les pouvoirs publics, gestionnaires ou responsables de l'aide à la conservation de ce patrimoine, ne laissent, par indifférence, cette sensibilisation se décourager. Il faut que les pouvoirs publics suivent le mouvement qui leur est montré par le public. Cela aussi est une oeuvre de démocratie.

Cette **démocratie** implique des responsabilités de chacun. Le Liégeois est dépositaire d'une richesse culturelle produite quand Liège était riche. Maintenant que Liège n'est plus riche, et comme son agglomération est la plus importante de Wallonie, il faut être vigilant et rester exigeant.

Pour que le public soit sensibilisé en connaissance de cause à jouer son rôle de défenseur-promoteur du patrimoine, il faut qu'il reçoive une information judicieuse et éclairée. Des préjugés tenaces existent à l'encontre de certains styles, comme le baroque, le modernisme, le contemporain. Les médiateurs de culture ont, dans le discours informatif comme dans l'aide à la découverte, une importante responsabilité. Leur formation ne peut pas être négligée et l'amateurisme est dangereux. Eveiller la sensibilité culturelle des gens doit commencer le plus tôt possible : il faudrait créer un pont structurel entre le secteur du patrimoine et celui de l'enseignement.

On souligne que le danger de focaliser l'activité culturelle sur les seules grandes expositions de prestige, dont les retombées seraient surtout destinées à la renommée de l'homme politique initiateur et les bénéficiaires, à financer le prochain événement du même type. Pourtant ces événements attirent des visiteurs venant d'ailleurs qui, dans la foulée, découvrent Liège et reviendront (à condition qu'ils soient bien accueillis au sortir de l'exposition) et que les conditions d'attractivité et d'accueil restent favorables aussi en dehors des grands événements. Or là, le bât blesse si le patrimoine quotidien n'est pas attractif, voire pas accessible.

En outre, un effet pervers des grandes expositions est de causer chez certains un désintérêt pour le patrimoine permanent. Ainsi l'exposition Picasso peut être considérée, non comme une véritable activité culturelle mais comme un simple produit, éphémère, dans une stratégie de marketing. En synthèse, l'événementiel ne peut pas être un but en soi. Il doit s'inscrire dans une politique globale, être une locomotive pour le quotidien.

Il y a un rapport étroit entre **économie et culture**. La première soutient matériellement la seconde. Mais la culture permet à la collectivité de prendre conscience, de marquer le sens de son identité, lui apportant ainsi un supplément en qualité humaine. Inversement, l'investissement dans la culture entraîne l'investissement dans le développement économique. La culture est donc un **enjeu politique**, au sens profond du terme. Il appartient dès lors au pouvoir politique de faire des choix, de déterminer des priorités, à court, moyen et long terme.

La culture est une responsabilité politique. Or la Ville de Liège n'a pas de véritable stratégie culturelle, dans le sens qu'elle n'opère pas de choix fondamentaux. Elle agit au coup par coup. Elle n'a pas souscrit, par exemple, de contrat culturel avec la Communauté française. Or ces contrats permettent aux institutions culturelles de connaître leurs moyens à plus long terme.

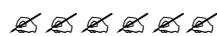
Devant cette carence politique, les acteurs culturels doivent quitter leur position d'attentisme et adopter une attitude offensive : pour faire bouger le politique dans le sens désiré, il faut lui présenter des projets, accompagnés de solutions permettant de les réaliser. Ainsi il sera mis en face de ses responsabilités.

A côté de l'argent nécessaire, il y a aussi l'énergie morale. Celle-ci pourrait être le moteur d'un véritable réseau culturel à créer. Au sein de ce réseau, ensemble, les partenaires pourraient alors déterminer une philosophie de travail cohérente et définir leurs besoins. Grâce à la réunion de ces forces vives, il y aurait une prise de position commune et une volonté d'agir vis-à-vis du pouvoir politique. La communauté urbaine semble être un niveau où ce réseau aurait un maximum d'efficacité. Le subside en soi ne suffit pas. Le rendement maximum des moyens ne peut être obtenu que par une nécessaire synergie entre les différents acteurs. Cette synergie pourrait s'étendre du secteur privé au secteur public, incluant l'Université, dont il est beaucoup attendu. Une des tâches premières de ce réseau serait une réflexion globale sur les points forts de la saison culturelle, suivie d'un réel effort de communication et de promotion. La réflexion en commun, source d'enrichissement mutuel, doit aussi permettre les remises en question : savoir à quoi on sert, afin de mieux savoir ce qu'on veut.

Un autre aspect du rendement des moyens est celui de l'utilisation adéquate du personnel en fonction de sa formation et de ses qualifications. Conservation, recherche, création, animation, gestion, marketing, administration sont des domaines qui réclament des qualités professionnelles spécifiques. Ici aussi la synergie peut apporter des solutions. D'autre part, une simplification des procédures, couplée à une meilleure autonomie de gestion, faciliterait grandement les tâches.

La communication est un élément essentiel de la stratégie culturelle. Elle s'exerce dans plusieurs domaines : à l'intérieur de l'organisme autant que vers l'extérieur, vers les autres acteurs culturels, vers le public, vers le politique, vers les médias... Elle doit avoir une qualité professionnelle. Une bonne formation aux techniques du marketing culturel est rentable. On peut offrir au public du non-conformiste à côté du traditionnel, à condition qu'il reçoive de la qualité. Les médias doivent aussi être approchés d'une manière efficace afin d'acquiescer leur collaboration.

Pour communiquer utilement il faut d'abord s'être évalué. La communication est donc un incitant à la qualité. Dans cette optique, fort de cette qualité, on peut alors exiger du politique, faute d'une augmentation des moyens budgétaires (dont il ne voit – ou ne veut pas voir la justification), au moins la reconnaissance et la considération. Car, en définitive, les désirs, le combat de l'acteur culturel n'ont pas de raison d'être pour sa propre satisfaction mais bien pour celle du contribuable : chacun est responsable de l'utilisation la meilleure possible de l'argent de tous.



ATELIER N° 2

FORMATIONS ET STATUTS DES ARTISTES

Modérateur : Jean-Patrick DUCHESNE, Professeur et Directeur des Collections artistiques à l'ULg

Introduit : Jean-Michel SARLET, Historien de l'art, photographe

Rapporteur : Daniel VANKERKHOVEN, Professeur à l'Académie royale des Beaux-Arts

Qu'est-ce qu'être artiste ? Un métier ? Un état d'esprit ? Artiste-artisan ? Ecole d'art ? « Artiste diplômé » ? Valeur (légal) des diplômes ? De l'enseignement au travail ? Statuts des artistes ? Inspiration ? Création ? (Liberté d') expression ? Censure ? Publicité ? Notoriété ? Propriété (intellectuelle) artistique. Droits. Reproduction. Diffusion.

Accès à la profession ? Relation avec les employeurs et les organisateurs culturels, les publicitaires, les sponsors et les parrains. Réalités économiques, sociales, juridiques, humaines... des artistes liégeois aujourd'hui ? Besoins réels et perspectives ?

Dans une brève introduction, les coordinateurs proposent de faire d'abord le point sur des questions de portée générale : définition de l'artiste et problème de son statut, distinction entre artiste amateur et artiste professionnel, rôle des services publics en matière de formation, souhait de voir naître une communauté urbaine culturelle (cf. Lille), ainsi qu'une « cellule » capable d'aider et de conseiller les artistes.

On abordera ensuite les questions concernant le soutien à la création : rôle des services publics, du mécénat privé, de la presse ; évocation de la création d'un fonds d'acquisition. Proposition de restructuration des institutions locales, dans le cadre de laquelle la réaffectation de bâtiments publics pourrait être envisagée.

Statut de l'artiste

En ce qui concerne l'opportunité de créer un véritable statut d'artiste, de nombreux échanges ont lieu. Plusieurs constats se dégagent de cette discussion :

1. Les aspects proprement sociaux et fiscaux du statut de l'artiste relèvent du pouvoir fédéral, non du pouvoir communal ni de la Communauté française. Néanmoins les participants réaffirment leur souhait de voir le gouvernement fédéral régler cette question, qui figure d'ailleurs au programme que ledit gouvernement s'est donné en début de législature.
2. Dans la « définition » de l'artiste, il est mis l'accent sur la formation. Celle-ci est considérée comme essentielle, pour autant qu'elle soit de qualité et qu'elle dispose de moyens suffisants.
3. Si une sélection doit avoir lieu pour l'octroi du statut d'artiste, cette sélection devrait se fonder aussi sur la reconnaissance des pairs.

Artistes amateurs et artistes professionnels

La différence est parfois difficile à objectiver, mais elle est réelle. Beaucoup d'artistes sont peu ou pas rétribués pour leur travail artistique et la pratique du « second métier » est chose courante. Cela tient au fait qu'il n'existe aucune politique d'aide qui permette de faire de la pratique artistique un métier à part entière ou, du moins, qui libère les artistes des soucis matériels, comme cela existe pourtant ailleurs (exemple cité : le Canada). Les participants réaffirment que l'objectif d'un artiste est, en tous cas et avant tout, la création, quelles que soient les conditions matérielles de son existence ou sa formation antérieure.

Rôle des pouvoirs publics en matière de formation

Les participants souhaitent évidemment que les pouvoirs publics soutiennent les établissements d'enseignement artistique en leur octroyant les moyens financiers et matériels nécessaires. Ils estiment aussi que les pouvoirs publics ont un rôle à jouer dans la formation du public à l'art, y compris auprès des enfants et adolescents. Ils déplorent que la place réservée à l'initiation artistique dans l'enseignement secondaire soit de plus en plus réduite. Ils estiment qu'une collaboration permanente devrait être installée entre les échelons de la Culture et de l'Instruction publique.

Une communauté urbaine liégeoise ?

Dans l'hypothèse de la création d'une telle communauté, les participants expriment le vif souhait que la dimension culturelle et artistique soit prise en compte. De plus, ils estiment qu'il n'est pas nécessaire d'attendre la création de cette communauté pour avancer dans les domaines culturel et artistique : ils souhaitent que soit rapidement créée, à l'échelle de la future communauté urbaine, une instance (forum, conseil ou réseau) compétente en matière artistique et culturelle.

Création d'une cellule-conseil

Cette cellule devrait être destinée aux artistes, bien sûr, mais aussi aux « employeurs » d'artistes et aux opérateurs culturels. Elle devrait être capable de donner des avis fiables en matière de droit social, de droit fiscal, ainsi qu'en matière de droits d'auteur. Certes, des associations existent sur le terrain mais leur travail est confidentiel et donc peu accessible à beaucoup d'artistes.

Le soutien à la création contemporaine

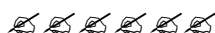
- ?? les participants préconisent l'adoption de mesures d'exonération fiscale en faveur des acheteurs d'œuvres d'art contemporain, qu'il s'agisse de particuliers ou d'entreprises. De telles mesures existent ailleurs, notamment aux Pays-Bas.
- ?? il s'avère qu'il existe un public potentiel pour l'art contemporain à Liège. Ce public n'est sans doute pas assez sollicité. L'expérience de l'Espace Brasseurs est pourtant concluante à ce sujet : des parrains, mécènes privés, ont répondu à l'appel. Cette expérience pourrait être reprise par d'autres opérateurs mais il paraît nécessaire d'établir un inventaire concerté de manière à mieux identifier les possibilités de mécénat, notamment dans le domaine des entreprises.
- ?? la création contemporaine devrait faire l'objet d'une meilleure promotion, notamment par la presse. Les participants font remarquer que ceci nécessiterait, complémentirement, un plus grand souci d'efficacité de la part des opérateurs, notamment en ce qui concerne l'emploi des langues dans les communiqués de presse et les documents d'information.
- ?? il faut faciliter financièrement l'accès des enfants et des étudiants aux expositions, concerts, représentations théâtrales, etc. Les prix sont souvent prohibitifs pour les personnes aux revenus modestes.
- ?? une forme classique d'aide à la création est l'achat d'œuvres aux artistes par les institutions publiques. Les participants souhaitent que soit envisagée la création d'un fonds d'acquisition d'œuvres d'art à l'échelle de la communauté urbaine plutôt qu'à l'échelle communale. Ce fonds pourrait ainsi associer les ressources des communes concernées, de la Province, de mécènes et sponsors privés.
- ?? Le soutien à la création contemporaine pourrait aussi consister en mise à disposition de locaux communaux actuellement inutilisés. Ces locaux pourraient ainsi servir d'ateliers ou de lieux de répétition.

Restructuration des institutions

On constate actuellement une dispersion des œuvres entre le Musée de l'Art wallon et le Musée d'Art Moderne et d'Art Contemporain. Faut-il maintenir cette dispersion ? Il serait intéressant de spécialiser et de mieux définir les sites. Ainsi, un Centre d'art contemporain pourrait être créé sur le site de la Boverie, avec le MAMAC, et, moyennant restauration, la Glacière et le bâtiment de l'Union nautique. Cette mesure permettrait de regrouper les collections « Beaux-Arts » à l'Ilot Saint-Georges. Le nouveau Centre pourrait être animé par un directeur choisi sur base d'un projet et nommé pour un mandat limité dans le temps.

Conclusion : à suivre de près...

Les participants se déclarent très heureux d'avoir participé à cette journée de réflexion. Ils souhaitent participer activement et rapidement à la concrétisation d'actions et de projets de nature à développer les propositions qui viennent d'être faites.



ATELIER N° 3 INTERNATIONALISATION

Modérateur : Arthur BODSON, Pro-recteur, Président de l'Agence Universitaire Francophone

Introducteur : Laurent JACOB, Directeur d'Espace 251 Nord

Rapporteur : Jean-Michel BOTQUIN, Galerie Najda Vilenne

Liège est la plus septentrionale des villes francophones. Bien que faisant partie d'un réseau eurégional historiquement évident, c'est vers Paris que se tournent les regards. Les Liégeois ont-ils besoin de la consécration parisienne ? Les organisateurs et les artistes eux-mêmes favorisent-ils l'importation ou l'exportation de spectacles, d'expositions ou de toutes autres manifestations culturelles avec Paris, d'autres métropoles francophones et l'étranger en général.

Les Liégeois peuvent-ils servir de trait d'union entre la francophonie et, en Europe, ses voisins germaniques ? Si musique et beaux-arts ne nécessitent pas systématiquement une connaissance approfondie des langues étrangères pour être appréciés, c'est par contre le cas pour le théâtre, la poésie et la littérature. Faut-il encourager davantage les échanges internationaux, la pratique du multilinguisme, les éditions bilingues ou trilingues, et comment ?

Une redéfinition du projet culturel doit être réalisée, avec des objectifs à cerner. Ceci doit s'accompagner d'une recherche de compétence qui s'initie par un constat général des problèmes que nous connaissons tous aujourd'hui. Des Assises concernant la pédagogie et la politique culturelle devraient être envisagées.

Internationalisation

?? Le souhait d'ouvrir nos artistes au monde et de les professionnaliser est une volonté commune aux acteurs culturels, qu'ils soient du monde associatif, privé, institutionnel ou universitaire.

?? Internationaliser les Liégeois par l'éducation et l'apprentissage des langues, les rendre curieux au plan culturel.

- ?? La nécessité de créer, à partir de Liège, un réseau de type eurégional et transfrontalier est aujourd'hui d'actualité alors que nombres de réseaux d'envergure internationale, très précis existent (ie. Rennes, critique d'art).
- ?? La pratique eurégionale n'est pas neuve à Liège, le tissu associatif en a été un des acteurs principaux, depuis une quinzaine d'années. Citons, à titre d'exemple, l'exposition *Le Musée du voyage* (1985, org. Espace 251 Nord) rassemblant 24 artistes.
- ?? La création d'un réseau via l'établissement de résidences requiert plusieurs paramètres :
 1. Capacité d'accueil des résidents étrangers, en terme logistique et d'espace de travail.
 2. Moyens de production.
 3. Exposition et/ou publication.

Qu'en est-il aujourd'hui des possibilités de résidences ?

- ?? *L'Art Même*, outil de communication du Secteur des Arts plastiques de la Communauté française, dans le numéro # 7, faisait état des lieux et structures de résidence en France (p.2-7), tandis que le # 8, envisageait la Grande-Bretagne (p. 3-5)
- ?? En ce qui concerne la Communauté française, des projets de résidence se mettent peu à peu en place. Deux projets se détachent : **La Fondation Félicien Rops** (Thozée, Province de Namur), opte pour la structure en résidence pour plasticiens et écrivains.
- ?? **Le site Vivegnis** a également fait l'objet d'une étude. Cette dernière est toujours en cours. Elle envisage l'occupation de l'Ancienne Brasserie Haecht.

Pédagogie

- ?? En ce qui concerne la question des pédagogies, nul doute ne se fait aujourd'hui sur le fossé qui sépare la réalité du terrain et l'enseignement. Comme le pointait l'atelier 2, un accent particulier doit être porté sur la formation.
- ?? La réalisation d'un audit serait souhaitable.
- ?? L'invitation au voyage doit absolument être lancée, si, à ce jour, les échanges ERASMUS/SOCRATES existent, ils devraient y avoir d'autres types de réseaux.

Politique culturelle

- ?? Inciter nos politiques à s'informer sur ce qui se passe au plan culturel.
- ?? Initier un débat quant à la permanence, à la qualité, à la pertinence d'un projet culturel à dimension de la communauté urbaine.
- ?? Rendre ce débat aux acteurs sur le terrain ; ne pas le laisser aux officines administratives et politiques.
- ?? Redéfinition des programmes muséaux, régénération des structures, polarisation de l'attention extérieure sur la ville à des moments choisis.

Communication interne

- ?? Dépasser, quant aux artistes et aux acteurs culturels, toute notion d'individualisme, tout en respectant les singularités, afin d'envisager ce débat global.
- ?? Travailler l'image de Liège dans un débat ouvert, un lieu de réflexion, en pleine transparence.
- ?? Décloisonner, mener des projets ensemble, s'informer afin de se projeter sur l'extérieur.

?? Lobbying perpétuel, plate-forme permanente qui permettrait aux culturels de se rencontrer ; espace de discussion et d'échange.

Communication externe-information !

?? Réfléchir sur l'exemple d'une série d'entreprises liégeoises qui dans ce domaine ont initié une démarche commune : *le club liégeois des exportateurs*.

?? Initier un dialogue avec les antennes diplomatiques.

?? Faire faire du lobbying culturel par les décideurs et entrepreneurs qui se déplacent à l'étranger.

?? Dégager pour la ville des images fortes, visibles de l'extérieur : *gare Calatrava*.

?? Dégager des moyens et rationaliser dans le domaine du Web, par exemple : *site commun, portrait des culturels liégeois...*



ATELIER N° 4

PROMOTION ET MARKETING CULTUREL

Modérateur : Martine van ZUYLEN, Directrice de la Communication de l'ORW

Introducteur : Jean-Pierre BAYENS, Chargé de cours aux HEC - Liège

Rapporteur : Pierre-Yves KAIRIS, Attaché à l'IRPA

La culture est-elle un « produit » ? Se consomme-t-elle, a-t-elle un prix, se distribue-t-elle ? Est-elle en phase avec les publics-cibles actuels ? Une approche « marketing », basée sur la segmentation des publics, pourrait-elle permettre une diffusion plus large, notamment auprès des jeunes ? Art et marketing culturel : est-ce incompatible ? Ne risque-t-on pas de dénaturer la démarche artistique et d'aller vers un « art commercial » ? Où sont les limites ? Comment envisager la professionnalisation du marketing-management dans le domaine artistique : nécessité, techniques, mentalités, formation... ?

Spécificité du marketing culturel

La notion même de marketing, qui aurait jadis fait hurler les acteurs du monde culturel, ne suscite plus guère d'hostilité, pour autant que le produit culturel soit considéré dans sa singularité. Le marketing se définissant comme un ensemble de moyens mis au service de la satisfaction des consommateurs afin de permettre à l'entreprise de prospérer, on doit bien reconnaître que cette technique répond effectivement aussi aux besoins des milieux culturels. Il importe dès lors de l'appriivoiser en tenant compte des spécificités de notre époque de mutations, de fugacité, de complexité.

En matière culturelle, les limites du marketing doivent être strictement balisées. Il ne peut par exemple être question d'y soumettre la création ; la phase marketing doit nécessairement être postérieure à l'acte de création. En outre, il faut veiller en permanence à atteindre un point d'équilibre ; on se trouve en effet constamment confronté à la dichotomie démagogie/élitisme. Le marketing tend trop souvent à dériver vers la démagogie et le nivellement par le bas. Or, les politiques n'ont déjà que trop tendance à confondre festivités et culture, à sacrifier celle-ci à l'animation populiste. Naguère, le *must* de la création culturelle était le rejet par le grand public au profit de l'appropriation par une « élite ». Aujourd'hui la situation est inversée et la culture n'apparaît

plus défendable que si elle draine un public très large ou, si corollairement, elle s'avère économiquement rentable. C'est dangereux et les divers « centres d'interprétation » qui se multiplient un peu partout sur ces fondements risquent de faire les frais d'une perspective aussi étroite. **Voyez l'insuccès de l'exposition « Electralis » ou du « PASS » à Frameries...** La fréquentation par un vaste public ne représente jamais qu'un des divers objectifs visés par les institutions culturelles. En matière théâtrale et musicale, les institutions ont aussi un devoir de soutien à la création, ce qui ne rime pas nécessairement avec engouement du public. Personne ne niera d'autre part que les bibliothèques et les musées ont de leur côté une fonction, déterminante de conservation. **Nul ne niera davantage que les pouvoirs publics ont également pour mission de diffuser la culture dans les milieux les moins favorisés, ce qui ne peut bien entendu pas rimer avec la notion de rentabilité.**

Une des règles de base du marketing est la segmentation du marché : il faut cibler précisément ses publics. Lorsqu'on veut donner du plaisir – notion capitale s'il en est en matière de culture – à tout le monde, on ne satisfait finalement personne. La segmentation des publics se détermine notamment en fonction des missions spécifiques de chaque institution. On le voit, l'approche traditionnelle du marketing est donc transposable aux institutions culturelles. Celles-ci doivent s'inquiéter en permanence des desiderata des consommateurs culturels et de leur choix. Elles doivent s'interroger sur leur identité propre et tenter de positionner leur offre dans le secteur. Ce qui ne doit pas signifier « vendre leur âme ». **Il va sans dire – mais il n'est sans doute pas inutile de le répéter – que la rentabilité de la culture ne pourra jamais se mesurer exclusivement en termes économiques.**

Un pilier central pour l'avenir : l'enseignement

Même si l'on ne peut oublier que la première imprégnation culturelle relève du cercle familial, l'enseignement pourrait offrir une réponse déterminante, par son investissement dans l'avenir, à la conquête de nouveaux publics. Or, force est de constater que les cours culturels, d'initiation artistique en particulier, y prennent de moins en moins de place. Si l'élargissement de la palette des cours risque – hélas ! – de ne pas s'avérer envisageable à court terme, une adaptation de la formation des enseignants pourrait sans doute être plus aisément réclamée : **il faut séduire les enseignants afin qu'ils puissent à leur tour transmettre leur passion de la culture et contribuer ainsi activement au développement du sens de la créativité chez les jeunes.** Plus que jamais l'imagination doit être au pouvoir !

Au-delà de ces réflexions générales, il faut considérer la situation propre à la Ville de Liège.

Une situation budgétaire difficile

En 1988, à l'issue de son mandat d'échevin de la culture, M. Pierre Bertrand regrettait le manque d'audience de certaines manifestations liégeoises de grande qualité ; il citait à titre d'exemple l'exposition Delaunay, qui n'accueillit que 5000 visiteurs. Il imputait en partie la désaffectation du public au manque de promotion adéquat, la Ville de Liège étant désarmée en cette matière.¹ Douze ans plus tard, il semble que la situation se soit inversée : la Ville de Liège investit de plus en plus dans la promotion de ses manifestations ponctuelles – et pratiquement pas dans le permanent. Cette remarque nous renvoie à ce qui apparaît comme un postulat dans un débat sur le marketing : pour une bonne promotion, il faut d'abord un bon produit ! Et **pour lancer de bons produits, il faut à la fois de bons créatifs mais aussi de bons gestionnaires ; les deux fonctions ne s'avèrent pas toujours compatibles...**

Est-il aussi nécessaire de rappeler que, pour proposer de bons produits, il faut aujourd'hui investir des moyens de plus en plus substantiels ? Et là, nous savons tous que la Ville de Liège, placée pour plusieurs décennies encore sous plan d'assainissement, n'est pas en mesure de dégager des moyens financiers à la hauteur de ses ambitions, pour ne pas dire de son rang. Pour rappel, le budget de la

¹ Pierre BERTRAND, *Six années de gestion des musées de la Ville de Liège*, in *Actes du colloque Musées à vendre ? La politique des musées à Liège : bilan et perspectives* (Université de Liège, 5 novembre 1988), Liège 1989, p. 18-19.

Culture représente 1,5 % du total du budget ordinaire de la Ville de Liège, alors qu'il se situe en moyenne entre 10 et 12 % pour les villes françaises d'envergure équivalente..

Quant à l'adage « faisons mieux avec moins », il relève souvent d'un lieu commun purement incantatoire qui a montré ses limites.

Que faire ?

Ce constat ne doit pas conduire à l'immobilisme. Il convient plutôt de réfléchir aux accentuations et aux impulsions à donner prioritairement, en espérant un effet d'entraînement. Cette réflexion sur les priorités culturelles et la promotion y afférente doit s'engager dans la perspective de la politique d'agglomération qui va sans doute se mettre en place. Les institutions culturelles, grandes ou moyennes, sont généralement situées sur le territoire de Liège, alors qu'elles concernent prioritairement l'ensemble de l'agglomération et son potentiel de plus de 600.000 habitants. Liège supporte dès lors nombre de dépenses de centralité qu'elle ne devrait pas assumer seule. La réflexion sur une politique de communauté urbaine est d'autant plus utile que l'image culturelle de celle-ci – et l'Europe de demain risque de se forger davantage sur les grandes métropoles que sur les régions – peut avoir d'importantes répercussions dans le domaine économique. Ainsi, lors d'une enquête sur les musées de France menée en 1993 par le journal *Le Monde*, Catherine Trautman, maire de Strasbourg, expliquait que les entreprises désireuses de s'implanter à Strasbourg l'interrogeaient prioritairement sur les équipements culturels dont disposait la localité.² De 1990 à 2000, la part consacrée à la culture dans le budget de la Ville de Strasbourg est dès lors passée de 2 à 24 %.³ Cette anecdote permet de mesurer l'ampleur des difficultés que Liège doit surmonter, mais elle montre également l'impact économique potentiel de l'image culturelle. Le marketing doit porter autant sur cette image que sur le produit.

Des « produits d'appel »

L'offre culturelle doit être restructurée en fonction des moyens dont dispose la Ville. Cette restructuration devrait viser à rationaliser les coûts tout en offrant des « produits d'appel » de qualité. Nous avons de très bons « produits d'appel » : l'Opéra, l'Orchestre philharmonique, le Trésor de la Cathédrale, la Bibliothèque des Chiroux, le Théâtre de la Place... A la lecture de cette simple liste, on mesure que la promotion sera très différente d'une institution à l'autre. A chaque institution correspondent des publics distincts nécessitant des modes d'information spécifiques. Et la zone de « chalandise » différera aussi selon l'institution. S'il est vraisemblable que des amateurs arrivent de Namur ou de Hasselt pour assister à une représentation d'opéra, il est moins concevable que Namurois ou Hassellois fassent le déplacement à Liège pour emprunter des livres aux Chiroux. La promotion doit donc s'adapter à cette spécificité. Les Chiroux draineront un public ressortissant essentiellement à l'agglomération, l'Orchestre et l'Opéra un public dépassant le cadre de la Province (notamment avec l'Euregio) et le Trésor de la Cathédrale sera une référence pour un public international. Chaque organisme culturel se doit de cibler aussi précisément que possible le public qu'il est susceptible de séduire. Devant la faiblesse de la fréquentation d'une manifestation qu'ils considéraient de haute qualité, combien de responsables d'asbl, par exemple, n'ont-ils éprouvé de dépit simplement parce qu'ils n'ont pas correctement estimé leurs moyens – souvent limités – de promotion ? On restera néanmoins attentif à ne pas imputer tout échec à ces problèmes de promotion : l'argument est aisé lorsqu'on veut éviter de remettre en question ses propres choix...

Pour que les organismes culturels liégeois, aussi modestes soient-ils, profitent d'une embellie, il paraît capital de renforcer les « produits d'appel » à l'image positive, celle-ci devrait se répercuter sur l'ensemble du secteur culturel liégeois. La reconstruction du chœur de l'ancienne cathédrale Saint-Lambert a donné à la Ville une image de renouveau. Il faut maintenant gérer cette image. Or, rien n'est plus fragile. L'évolution chaotique du dossier EMAHL, par exemple, pourrait anéantir les

² *Le Monde*, 2 février 1993.

³ *Journal des arts*, 5 février 2001.

efforts consentis pour redresser l'image de Liège en tant que métropole culturelle. De même, la critique assassine de la récente exposition Picasso dans tel grand périodique français d'actualité artistique risque d'éveiller de sérieuses réticences dans le chef des professionnels belges et étrangers susceptibles d'apporter leur concours à des manifestations ultérieures. Au demeurant, les magazines culturels ou scientifiques spécialisés, particulièrement les périodiques étrangers, sont insuffisamment ciblés dans le cadre de la promotion des grandes manifestations relatives au patrimoine artistique. Or, ces médias apparaissent souvent comme des filtres de l'image d'une ville auprès des professionnels de la culture qui pourraient être sollicités à l'avenir.

De nécessaires regroupements

Pour renforcer les « produits d'appel », il est nécessaire d'opérer des regroupements rationnels permettant de valoriser davantage l'offre culturelle. Le cas est patent pour les musées. Vingt musées dans une ville de 185.000 habitants, c'est trop lourd, notamment en termes de gestion touristique. Les choix politiques des années 1960-70 se sont révélés non seulement inadéquats mais aussi catastrophiques sur le plan financier. En matière de regroupement et de rationalisation, on ne peut manquer d'évoquer l'importance du projet EMAHL (qui n'a rien d'un mégamusee !) pour autant qu'il soit assorti d'une promotion adéquate à l'issue des travaux. Parallèlement, un pôle Beaux-Arts pourrait être constitué à partir du MAMAC, du fonds ancien du défunt Musée des Beaux-Arts, du Musée d'Art wallon et de peintures et sculptures dispersées dans d'autres institutions.

Liège profiterait alors de deux pôles muséaux d'exception, des « produits d'appel » susceptibles d'avoir un impact crucial sur l'ensemble de la vie culturelle et économique. Ce n'est qu'avec de tels produits – qui devraient intégrer des salles d'exposition temporaire enfin appropriées – que Liège pourra bénéficier d'une image culturelle forte, équilibrant les secteurs de la musique, du théâtre et du patrimoine. Cet équilibre est d'autant plus nécessaire ici qu'il fait défaut dans la politique culturelle d'une Communauté française aujourd'hui encore soumise aux choix définis par Marcel Hicter, ancien directeur général au Ministère de la Culture française.⁴

Avec une bonne promotion, il serait même envisageable de hisser Liège au niveau d'attraction d'une cité telle que Gand. L'image touristique devrait être gérée au départ d'un ensemble limité de monuments exceptionnels : l'EMAHL, dans le « Grand Curtius », le MAMAC, le Musée de la Vie wallonne rénové intégrant l'église Saint-Antoine, la cathédrale Saint-Paul et son Trésor, les églises Saint-Barthélemy, Saint-Jean, Saint-Jacques...

Appui au secteur associatif

Les grandes institutions, si elles sont déterminantes pour l'image de la Ville, ne peuvent naturellement prétendre occuper la totalité du terrain culturel. Parallèlement doivent s'épanouir les initiatives relevant de la vie associative, conformément au principe de subsidiarité qui fonde la vie citoyenne. Et l'excellente manifestation annuelle « Retrouvailles » montre à l'envi la richesse et la diversité du secteur culturel associatif. Faut-il pour autant accepter de soutenir tout et n'importe quoi ? Une centaine d'associations bénéficient actuellement de quelques subsides de la Ville, mais les critères de sélection demeurent obscurs. La Ville de Liège – autant que les autres instances publiques décisionnelles – ne devrait-elle pas enfin déterminer des critères objectifs d'accessibilité aux (trop maigres crédits culturels ? Contrairement à ce que d'aucuns prétendent, le saupoudrage, pour autant qu'il soit intelligemment opéré, peut faire figure de politique culturelle. Dans les critères déterminés pour l'attribution des subventions pourrait figurer l'exigence de plans de promotion adéquats.

Il est évident que l'appui fonctionnel des autorités à l'effort de promotion qu'entreprennent tous les acteurs de la vie culturelle est capital. Ce devrait être un axe prioritaire de la politique culturelle de la Ville. Cet axe a été largement négligé jusqu'à présent jusqu'à négliger l'introduction de dossiers aux instances subsidiantes. On a trop longtemps dédaigné les opérations de promotion Aujourd'hui

⁴ François MAIRESSE, *La politique des musées en Communauté française*, Bruxelles 1999, p. 44-45.

encore, des expositions sont montées sans que le moindre budget soit prévu pour des actions de promotion...

Effort de coordination et nouveaux médias

Au-delà des traditionnels mais ô combien indispensables chaînes de télévision publiques, le multimédia devrait s'avérer particulièrement utile pour soutenir l'effort de promotion des activités culturelles liégeoises. A ce jour, il n'existe pas de site Internet centralisé permettant au public d'accéder aisément à une information précise et complète sur l'éventail des manifestations culturelles proposées. Un site interactif devrait être accessible, d'une part aux organisateurs qui pourraient y faire enregistrer leurs manifestations et, d'autre part, au public qui pourrait y effectuer ses réservations. Ainsi serait rencontrée une revendication précise des participants à l'atelier 4 du colloque du 2 décembre 2000 : la création d'une cellule de coordination qui permettrait de veiller à une meilleure planification des manifestations culturelles liégeoises afin de limiter l'inévitable concurrence entre institutions. Internet pourrait s'avérer un outil important à cet égard. Le public est demandeur. En témoignent par exemple les plus de 3000 accès quotidiens aux seules pages culturelles du site web de l'Université de Liège. Ne serait-ce pas un projet judicieux pour l'exécutif de la future communauté urbaine, et pourquoi pas avec la collaboration de l'Université de Liège ? La Province de Liège devrait également y être associée, ne serait-ce que pour montrer son souci de mettre fin à la stérile rivalité qui l'oppose trop fréquemment à la Ville en matière culturelle.

A la rencontre des publics

En matière touristique, la promotion passe largement par le bouche-à-oreille – le professeur Bayens nous a appris que celui-ci colportait cependant quatre fois plus l'insatisfaction du visiteur que sa satisfaction... Il faut donc veiller à l'accueil que le public recevra. L'infrastructure doit être adaptée en conséquence. Un exemple ressort naturellement : depuis des années, les professionnels liégeois du tourisme réclament des espaces réservés au stationnement des autocars à proximité des lieux culturels les plus importants. En matière d'accueil du public étranger, la Ville de Liège pourrait utilement faire sienne une expérience positive qu'a tentée certaine grande ville française : assurer une formation sommaire sur les attraits culturels de la ville à destination des chauffeurs de taxi, car ceux-ci apparaissent souvent comme les premiers médiateurs entre le touriste et la ville.

On l'a vu, les institutions culturelles se doivent d'investir dans la promotion envers les plus jeunes, qui représentent le public de demain. Aussi ne peut-on que se réjouir des multiples opérations que mènent en ce sens les milieux musicaux liégeois, cela va de l'Orchestre à la portée des enfants au passeport « Ophémus », en passant par les jeunesses musicales, etc. Grâce à ces actions, ces institutions se sont peu à peu débarrassées de l'image d'ennui qu'elles véhiculaient auprès de nombreux jeunes. On regrettera le retard considérable de nos musées en la matière, en dépit de quelques tentatives heureuses. Trop souvent, les services éducatifs attendent les « consommateurs » au lieu d'aller à leur rencontre. Or, une action plus agressive – en terme de marketing s'entend - vis-à-vis du public, spécialement du public scolaire, ne pourrait qu'être salutaire pour la culture liégeoise. Combien d'institutions s'intéressent par exemple aux programmes scolaires afin d'adapter leur offre de visite aux intérêts des élèves ? Une réflexion devrait être menée sur la privatisation - **fondée sur le milieu associatif** – des services éducatifs – elle est déjà largement entamée - dans le domaine muséal, les gestionnaires des établissements concernés n'ayant pas le temps de se consacrer à ces tâches.



ATELIER N° 5

RELATIONS AVEC LES PUBLICS

Modérateur :Jean-Louis COLINET, Directeur général du Théâtre de la Place

Introducteur :Claude GAIER, Directeur du Musée d'Armes

Rapporteur :Claire RINGLET, Secrétaire artistique du Festival de Wallonie

Quels publics pour quelles formes d'art ? Comment les faire se rencontrer ? Comment évaluer la demande culturelle des Liégeois ? Comment y répondre ? L'orienter ? La former ? L'informer ? L'ouvrir à des formes neuves ? Mieux l'enraciner ? Cosmopolitisme ? Comment évaluer l'offre culturelle des artistes liégeois ? Sont-ils assez reconnus ? A Liège ? Ailleurs ? Par le public, par le privé (mécènes...), par les pouvoirs publics ? Comment mieux articuler l'offre et la demande culturelles à Liège ? Agendas coordonnés ? Par qui ? Meilleure information : par qui ? Quelle est la politique culturelle de la Ville et de la Province de Liège ? Et celle de la Communauté française à Liège ?

La Culture est au cœur de toute notre aventure collective. L'affirmation de notre différence, la construction de notre identité, les formes particulières de notre vie sociale et politique, les dilemmes fondamentaux de nos choix de développement économique, tout cela ne prend forme et n'existe que dans l'incessant combat pour affirmer notre culture et tout ce qui, en elle et grâce à elle, s'est lentement constitué dans un univers de significations qui donne forme et puissance aux valeurs qui nous animent, aux héritages qui nous inspirent. Sans ancrage au cœur du combat pour la culture, la vie, tout simplement, perd son sens.

Le public a aujourd'hui avec la « chose culturelle » un rapport quantitativement plus important qu'auparavant, mais le cercle de véritables amateurs demeure à peu près ce qu'il était il y a vingt ans. Pourquoi ?

Il faut absolument éviter une culture uniquement calibrée sur les attentes du public. Les organisateurs potentiels doivent privilégier le développement d'une culture originale, créatrice, bref, être en avance sur leur temps. Il existe aussi un cloisonnement dans le tissu culturel, que ce soit au niveau des opérateurs ou dans le fait que, souvent, différentes initiatives se font concurrence.

Le prix de la Culture : il faut constater qu'il y a plusieurs publics, tous les citoyens ne sont pas égaux devant la culture – cela dépend de l'éducation ou du milieu où l'on vit, situations auxquelles s'ajoute parfois le fait que certaines initiatives sont très coûteuses – de sorte que l'envie envers la proposition (le produit ?) culturelle a pour conséquence que les sommes investies sont souvent très faibles, voire inexistantes.

La culture concerne une petite fraction de la population qui se trouve souvent parmi la bourgeoisie éclairée. On pourrait taxer cette tranche de la population d'élitisme mais c'est souvent une classe influente et prépondérante à laquelle il faut être attentif.

Ces dernières années, on a assisté à une diversification des modalités de pratiques dans beaucoup de domaines, mais le « rapport cultivé » à la culture reste l'apanage des personnes dont le profil n'a pas changé, voire des mêmes personnes. L'offre a considérablement augmenté mais elle s'est traduite plus par une augmentation du rythme des fréquentations du public que par un élargissement à un nouveau public.

Qu'est-ce qui fonde la relation entre le citoyen et la chose « culturelle » ?

?? Les pouvoirs publics

?? L'enseignement

?? Les médias

Pouvoirs publics

Le citoyen peut-il avoir un rapport de proximité avec la culture si les pouvoirs publics eux-mêmes n'en ont pas ? C'est un élément fondateur de la culture chez le citoyen. La culture doit être abordée et traitée pour sa valeur propre, selon sa dynamique et ses caractéristiques particulières.

Le subventionnement devrait être un instrument de dynamisation et de développement. Celui-ci pourrait guider les utilisateurs de la culture, fussent-ils modestes, au niveau de notre cité. Bon nombre de participants critiquent le fractionnement des entités culturelles notamment au niveau de la Communauté française, véritable dédale kafkaïen pour les utilisateurs et les bénéficiaires. Des regrets furent aussi émis concernant la part prédominante des budgets consacrés aux grandes institutions, le fait aussi que l'audiovisuel consomme la part la plus importante des moyens consacrés à la culture.

Les politiques culturelles sont à l'heure des constats, une partie des objectifs poursuivis ont été atteints (professionnalisation des artistes, aménagement culturel du territoire..), et en même temps, les efforts consentis pour convertir le plus grand nombre à la culture sont restés largement vains. En tout état de cause, les aides des pouvoirs publics et la volonté des opérateurs culturels ne sont pas suffisantes, il n'y a pas de remède universel quant à la relation avec les publics. La puissance « naturelle » de la culture n'est pas forte assez, les organisateurs (opérateurs et pouvoirs publics) doivent accepter l'autocritique et, à terme, envisager une évaluation systématique et sérieuse des stratégies mises en œuvre.

Enseignement

La pratique d'activités culturelles constitue une occasion privilégiée d'expression individuelle et contribue au maintien du goût de la culture dès le plus jeune âge. C'est à ce titre que l'enseignement doit être le moteur principal de l'éveil du citoyen à la culture, à la fois dans la façon où les enseignants sont eux-mêmes formés et aussi dans les programmes des matières enseignées aux étudiants.

Le souhait de tous les participants est que l'école devienne un élément moteur majeur pour l'accès du citoyen à la culture.

Médias

La plus grande partie de l'information culturelle parvient au citoyen par l'audiovisuel et ce n'est pas le plus souvent par notre chaîne publique. Peut-être ne remplit-elle pas tout à fait sa mission en matières purement culturelles. Il faut absolument empêcher le nivellement par le bas, les chaînes de radios-téles devraient absolument considérer ces matières comme prioritaires.

On constate aussi l'intérêt des médias pour les « grands » événements au détriment d'initiatives plus particulières. Sans doute y a-t-il une absence d'esprit de découverte, parfois même de prise de risque. Le faire-savoir, l'information, la notion de marketing, la notion de rentabilité et le rendement ne doivent en aucun cas devenir du clientélisme, voire de la démagogie.

En conclusion : quelques pistes...

- ?? La création de lieux de rencontres dans le prolongement du colloque. Un lieu où les opérateurs culturels de tout bord auront la possibilité de se parler, de débattre, de partager des connaissances, etc.
- ?? La création d'un répertoire des initiatives et des opérateurs culturels. Une sorte d'agenda culturel qui pourrait être centralisé par l'Echevinat de la Culture de la Ville
- ?? La création d'un service d'aide aux opérateurs culturels qui souhaitent être épaulés dans leur recherche de financement (subventions, collaborations, primes, aides à l'emploi...)

CONCLUSION

La réunion, en décembre 2000, de près de 200 acteurs de la vie culturelle liégeoise a constitué un moment important dans la prise de conscience que les organisateurs avaient suscitée. Objectifs et préoccupations s'y sont exprimés en toute liberté comme il appert des pages de ce Livre Blanc.

Qu'en conclure ?

Si ces assises n'ont en aucun cas remis en cause la légitimité des décisions politiques des pouvoirs publics, elles ont souligné le manque de dialogue, toujours, et de transparence, souvent, entre acteurs et responsables de la culture. Elles ont relevé, par-dessus tout, l'absence d'une stratégie à long terme, élaborée en concertation avec les principaux intéressés, de façon à harmoniser les efforts de chacun dans la recherche d'une identité interne et dans la perspective d'une image forte à exporter au-delà des limites de notre région.

Les acteurs culturels demandent à ces diverses fins :

- ✍✍ à être institués ;
- ✍✍ à être reconnus au sein d'un forum culturel impliqué dans les aspects pratiques du fonctionnement de la culture régionale ;
- ✍✍ à participer à la définition d'une politique culturelle globale ;
- ✍✍ à contribuer à l'amélioration de l'image de notre région comme pôle culturel de première importance ;
- ✍✍ de réaliser avec les autorités un « contrat culturel » créatif et dynamique.

Un dialogue entre leurs représentants et le (ou les) pouvoirs politiques devrait intervenir dans le plus bref délai. Ce dialogue déboucherait sur un « **contrat de culture** » pour la région liégeoise et définirait les moyens à mettre en œuvre, en personnel, en équipement, en couverture des frais de fonctionnement, pour concrétiser son action.

Dès à présent, de nouvelles assises ont été décidées. Elles affirmeront positivement la compétence et le dynamisme des acteurs dans une perspective d'organisation et de médiation que ce soit en matière de politique culturelle, de financement, de représentation, d'information, de coordination entre secteurs et de promotion.

Tels sont les vœux essentiels exprimés dans le colloque *Quelle culture pour Liège ?*

L'Interface Université-culture et la Société libre d'Emulation se proposent de continuer à assurer le parrainage de l'Institution et à fournir, dans la mesure de leurs moyens, leur soutien logistique.





NOTES
