

Une scène culturelle riche et diversifiée

Photo: David Laurent (archives)

Jo Kox, président du Fonds culturel national, évoque la diversité de l'offre culturelle au Luxembourg, mais aussi les moyens de mieux la promouvoir.



Après deux années culturelles, un grand nombre d'institutions culturelles publiques, associatives et privées ont vu le jour. Quel est l'état des lieux du paysage culturel luxembourgeois ?

Le Luxembourg a une scène culturelle extraordinairement riche et diversifiée que malheureusement trop de personnes ignorent encore. Les institutions ont foisonné, notamment entre 1995 et 2007, années culturelles. En outre, et ce depuis deux ou trois ans, de nouvelles initiatives ont vu le jour: Bamhaus, Hariko, Friday Island, Annexes de Bourglinster, pour ne citer que celles-là. En revanche, force est de constater que nous manquons cruellement aujourd'hui d'un inventaire sectoriel avec une base de données, une cartographie de toutes les disciplines artistiques, en termes de structures professionnelles et d'artistes, ainsi que de lieux de formation, de création et de diffusion. Par ailleurs, une analyse comparative permettrait de démontrer que toutes ces infrastructures culturelles sont loin d'être en concurrence les unes par rapport aux autres et que chacune d'entre elles a sa raison d'être. C'est à partir d'une analyse objective des forces et des faiblesses, ainsi que d'une définition d'une série d'objectifs à atteindre, que l'on pourra définir un cadre institutionnel et financier public.

Au vu de ce foisonnement d'événements et d'initiatives, comment se tenir informé, savoir ce qui se passe et qui fait quoi ?

Ce n'est, en effet, pas toujours très évident... Idéalement, il faudrait être connecté à l'ensemble des médias en ligne et des réseaux sociaux, et les compléter par les sources d'informations traditionnelles (journaux, radio, programmes imprimés). Selon moi, le bouche-à-oreille reste le moyen d'information le plus fiable pour certains événements, comme les expositions ou les productions théâtrales.

Pour les artistes luxembourgeois, le Graal semble être l'export et la visibilité à l'étranger. Comment les choses s'organisent-elles sur ce front ?

La culture a sans aucun doute son rôle à jouer dans le « nation branding ». L'agence de promotion pour la musique music:LX, créée sous la forme d'une agence à l'export, œuvre avec succès dans cette voie. Il faudrait maintenant étendre cette promotion

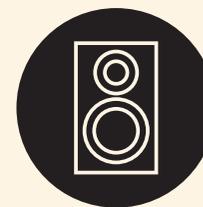
à d'autres domaines artistiques, sous un même label – comme Luxembourg for Culture par exemple – en tenant compte des spécificités de chaque domaine artistique et de ses missions, notamment à l'étranger. Cependant, des synergies devront être mises en place et optimisées en ressources humaines et logistique afin de mener à bien cette tâche. Un vaste chantier qui mérite que l'on s'y attelle!

FOCUS



L'année prochaine, le **Casino Luxembourg** – Forum d'art contemporain, fêtera son vingtième anniversaire. Au cours de l'année 2014, ce haut lieu de la culture au Luxembourg a accueilli 15.479 visiteurs.

« La culture a sans aucun doute son rôle à jouer dans le 'nation branding'. »



En 2014, le **Centre de musiques amplifiées de l'État**, plus familièrement appelé Rockhal, à Esch-sur-Alzette, a été un des fers de lance de l'animation musicale sur le territoire. La structure a pu accueillir près de 160 spectacles et concerts avec presque 166.000 spectateurs.