Nicole DENOIT, *Le pouvoir du don. Des « années fric » aux « années banlieues » : le mécénat d'entreprise des années 90*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication des organisations, tome 2, 2002, 219 p.

Sébastien Rouquette

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7134>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7134

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Sébastien Rouquette, « Nicole DENOIT, *Le pouvoir du don. Des « années fric » aux « années banlieues » : le mécénat d'entreprise des années 90* », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 19 juillet 2013, consulté le 03 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7134> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7134>

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

l'une (l'interculturel) serait une solution aux méfaits de l'autre (la « mondialisation »).

L'emploi du pluriel, en titre de la conclusion (« Interculturels et mondialisation », pp. 305-310), souligne cette volonté d'un traitement approfondi de la question, particulièrement par la prise en compte de ce nouveau moment de l'humanité qu'est l'entrée dans l'information-monde. La mutation de la société vers l'économie-monde est l'aboutissement du développement des sociétés nationales-marchandes, alors que l'informationnel-mondial est une forme originale d'organisation sociale globale. Or, pour l'auteur, « les puissantes utilisations de l'informatique dans le secteur économique ne devraient pas masquer le fait que l'information est devenue globalement plus structurante et plus décisive non seulement dans le domaine stratégique économique mais encore dans le domaine des cultures et de l'interculturel » (p. 308).

C'est là que nous pouvons voir comment les sciences de l'information et de la communication doivent apporter leur contribution au développement du champ, en renouvelant les approches traditionnelles de l'interculturel, grâce aux apports théoriques et aux travaux sur cette information qui définit le passage à une nouvelle étape de l'histoire interculturelle des sociétés. L'enjeu de la coopération est celui de la compréhension de l'économie-monde, par l'analyse du rôle des médias et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTICs), dans les processus économiques et socio-culturels de la mondialisation et de l'interculturel.

Béatrice Rafoni

CREM, université de Metz

Nicole DENOIT, *Le pouvoir du don. Des « années fric » aux « années banlieues » : le mécénat d'entreprise des années 90.*

Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication des organisations, tome 2, 2002, 219 p.

Si la communication d'entreprise compte beaucoup de manuels sur ses outils et modalités concrètes, peu de livres adoptent une démarche historique et analytique. En s'interrogeant sur le développement et le

fonctionnement du mécénat comme outil de communication, l'ouvrage de Nicole Denoit entre dans cette catégorie (voir aussi du même auteur, *Le pouvoir du don*, tome 1, *Le paradoxe d'une communication d'entreprise par le mécénat : les années 80*, Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Communication des organisations, 2002, 331 p.).

Un questionnement sur le mécénat pourrait être classiquement formulé de la sorte : comment un investissement dans le sport, la culture, l'humanitaire ou le social peut-il être « rentable » pour l'entreprise, même à long terme, et surtout dans un contexte de crise économique ? En mêlant une réflexion sur l'environnement socio-économique des entreprises et une étude du point de vue des entrepreneurs avec, à l'appui, de nombreuses publications professionnelles tels que *La lettre de la fondation* (Elf), *Entreprendre pour la cité* (Institut du mécénat humanitaire), *Les rencontres de l'IMH, Convergences* (Secours populaire français), etc., l'interrogation posée par l'auteur est plus complexe. Elle concerne ce qui, dans l'évolution de l'environnement social, économique ou idéologique de la société peut, entre autres, expliquer celle des diverses formes de mécénat observées, entre les années 80 et 90 ? Car, selon Nicole Denoit, le passage d'une décennie à une autre est marqué par le passage d'un consensus à un autre. Celui des années 80 est négocié, l'adhésion des salariés et du public se faisant par « contamination métaphorique » : telle image artistique ou activité sportive se trouve associée à celle de l'entreprise mécène. En revanche, dans les années 90, le consensus se joue autour de l'émotion et les engagements mécènes qui s'ensuivent, s'adaptent au plus près à ce qui touche leurs contemporains. D'abord, c'est l'émotion humanitaire, compassion prétexte à se répandre en générosité, qui suscite un engagement de surface. Ainsi, s'amorce une réflexion qui porte davantage sur l'engagement humanitaire, ses enjeux et ses limites, que sur le mécénat humanitaire proprement dit : où commence le combat pour le droit des victimes, et où s'arrête la bonne conscience, généralisée à peu de frais ?

Quoi qu'il en soit, dans l'histoire à moyen terme du mécénat français que brosse Nicole Denoit, la crise du mécénat humani-

taire a servi de « révélateur » et « d'effecteur ». En sortant – de manière volontariste – de cette logique de l'idéalisation de l'entreprise, de l'art et de la cause humanitaire, les grandes entreprises s'engagent, à partir des années 1992-93, dans d'autres actions que les actions vitrines : elles s'impliquent financièrement et humainement. Et elles le font différemment : le mécénat repose sur une autonomisation et une individualisation du salarié, impliqué à titre personnel dans une mission de mécénat qu'il initie et que son entreprise soutient. Par exemple, l'entreprise peut détacher un salarié, sur ses heures de travail, qui offre ses compétences à un projet associatif ou culturel. Ainsi, peut-elle doubler la mise de l'argent collecté par les salariés pour un projet précis, et s'investir dans la solidarité proche, préférée à l'humanitaire éloigné. Via l'action de mécénat, elle permet la création de réseaux de compétences entre salariés, et l'engagement direct et personnel de ces derniers pour des causes qui les passionnent : une option qui, indéniablement, resserre les liens en interne.

L'intérêt de combiner une démarche historique et sociologique est perceptible en ce que des corrélations y sont observables. Selon l'auteur, ce nouveau mécénat, dit solidaire, est concomitant d'au moins deux changements significatifs. Le premier concerne la perception de la place de l'individu dans l'entreprise : en fondant un mécénat sur l'initiative du salarié, ce type de communication permet largement l'expression individuelle. Le second concerne la perception de la place de l'entreprise dans la société : ce type de mécénat serait alors l'expression d'une vision de l'entreprise, marquant son interdépendance avec le monde du travail et le monde relationnel qui l'entoure. Le monde du travail étant en crise, dans les années 90 (précarité de l'emploi, perte de confiance des entreprises, etc.), les actions de mécénat accordent une priorité à ce qui en découle, notamment au chômage.

On le voit, la démarche se veut analytique et le titre le suggère bien : *Le pouvoir du don*. D'ailleurs, pourquoi faire aussi directement référence à Marcel Mauss dans un livre sur la communication d'entreprise ? Pour souligner la dernière thèse de l'auteur selon laquelle cette évolution est positive pour une raison

qui avait été fournie par le premier théoricien du don et du contre-don. Car, en s'engageant directement et en s'investissant dans ce mécénat solidaire, l'entreprise impose, en retour, certaines conditions : répondre à des critères précis de sélection des projets, donner à d'autres, etc. Bref, en rééquilibrant l'acte du mécénat, elle en relégitimerait la forme, voire nourrirait – à sa façon – le lien social, en alimentant la logique du don (de l'entreprise vers tel particulier) et du contre-don (du particulier vers d'autres particuliers). À elle seule, cette idée résume le projet de ce livre : un projet ambitieux sur un sujet trop souvent jugé trivial. Ce qui n'empêche pas de regretter que les réflexions et références théoriques ne s'appuient pas systématiquement sur des analyses plus empiriques et plus massives d'actions de mécénat. Mais, cela est peut-être la contrepartie d'une démarche théorique, aussi attirante que peu répandue, sur un sujet qui le mérite pourtant largement.

Sébastien Rouquette

Université Clermont-Ferrand 2

CÉISME, université Paris 3

François DOSSE, *La marche des idées. Histoire des intellectuels - histoire intellectuelle*.

Paris, Éd. La Découverte, coll. Armillaire, 2003, 349 p.

Dans cet ouvrage, François Dosse analyse les différentes théories qui ont permis de rendre compte de l'idéal-type de l'intellectuel, entendu ici dans un sens large qui inclut, certes, le savant, mais aussi le philosophe ou l'auteur. Le chercheur use de la méthode qui lui avait réussi dans *Histoire du structuralisme* (*Le chant du signe, 1945-1966*, tome 1, Paris, Éd. La Découverte, 1991 ; *Le chant du cygne, 1967 à nos jours*, tome 2, Paris, Éd. La Découverte, 1992) : évocation précise des définitions et des travaux incontournables concernant la question, et commentaire serré de chacune des thèses envisagées. En présentant un panorama de ces nombreuses postures de recherches, l'auteur souligne, en introduction, la position vieillissante et problématique, surtout en France, depuis la fin des années 60, de l'histoire des idées. Cette dernière n'a pas résisté aux coups de boutoir des postmodernes et, plus particu-