

Culture et entreprise privée : une communication ambiguë

Par **Bernard Dagenais**

Professeur titulaire au Département d'information et de communication, Université Laval

Culture et entreprise constituent un couple que l'on peut considérer mal assorti. Mais, c'est un couple qui est incapable de divorcer. Un couple mal assorti parce que les gens d'art et de culture n'aiment pas frayer avec l'argent : on laisse cela aux administrateurs. Et les gens d'entreprise n'aiment pas toujours la culture : ils laissent cela à leur service d'affaires publiques qui doit gérer les « quêteux de fric ». Mais, l'une et l'autre ont 10 bonnes raisons de continuer à se fréquenter.

Pour situer mon propos dans un certain contexte plus large, j'aimerais d'abord vous faire part de trois expériences que j'ai vécues.

Lorsque j'étais président du Conseil de la culture de la région de Québec, nous tenions des tables de concertation pour connaître les besoins des créateurs. Et, en Beauce, la question s'était posée à savoir qui peut faire partie du Conseil de la culture. Le débat avait bifurqué sur des questions fondamentales telles : « Qu'est-ce que la culture ? » et « Qu'est-ce qu'un artiste ? ». Une femme tressant des macramés sur la table de sa cuisine peut-elle faire partie du Conseil de la culture ou doit-elle plutôt faire partie du Conseil des loisirs ? Cela avait donné lieu à un débat épineux concernant les termes *loisir* et *culture*, *artisan* et *artiste*. Et, c'est une femme sage qui avait mis un terme au litige en affirmant qu'il s'agissait là d'un débat stérile car, avait-elle dit, nous avons tous commencé par lire Tintin avant de lire Baudelaire.

En deuxième lieu, j'ai dirigé les travaux d'un étudiant à la maîtrise dont le mémoire se consacrait à Pavarotti. Le thème en était *D'ART à STAR* avec, en sous-titre, *De Faust à Méphistophilès*. Son questionnement était le suivant : « Est-ce qu'un artiste qui délaisse la scène lyrique pour les grands stades abandonne son art et se "prostitue" ? ». L'étudiant avait su démontrer qu'au cours de son ascension au statut de *star*, Pavarotti avait joué de moins en moins de rôles d'opéra, avait failli des dizaines de fois à ses engagements pour des opéras, ceci afin de voler vers des stades plus lucratifs. Et, parallèlement, Pavarotti jouait la démocratisation de l'art lyrique, tandis que le prix des billets était de plus en plus élevé. Mais, Pavarotti pouvait toujours se dire qu'avec la télévision, les disques et la radio, des millions de personnes avaient accès gratuitement, grâce à lui, à la grande musique.

Enfin, alors que j'étais maire de Sainte-Pétronille, il était plus facile d'obtenir du conseil municipal que je dirigeais l'autorisation de libérer quelques centaines de dollars pour permettre à nos jeunes hockeyeurs de réserver des plages horaires à l'aréna de la ville voisine que d'obtenir 50 \$ pour la bibliothèque, où tout le monde était bénévole.

Pourquoi cette entrée en la matière ? Pour dire que si le milieu des arts et celui des municipalités n'arrivent pas, eux-mêmes, à s'entendre sur ce qui est bon pour la culture, il ne faut pas s'étonner de constater que le monde des affaires en soit au même point. Revenons-en donc au monde des affaires que je voudrais aborder selon quelques axes.

L'entreprise n'aime pas vraiment la culture

Rares sont les circonstances où une entreprise se propose d'emblée pour venir en aide aux arts et à la culture. Et le vrai mécénat, celui qui consiste à aider les arts de façon gratuite sans rien demander en retour, est exceptionnel. Il y a des exceptions, certes, et l'on connaît tous des individus comme Pierre Péladeau et des familles comme celles des Desmarais et des Bronfman qui ont financé une salle de concert ou donné généreusement pour le monde des arts et de la culture.

De plus, l'entreprise est « frileuse » au plan de la culture ; elle retire ses subventions dès qu'une activité dérange ou qu'une exposition suscite la controverse. Et, à la limite, on peut même croire qu'une partie du milieu des affaires est fermée à la culture. Les loges du Centre Bell, où évolue le Canadien de Montréal, trouvent plus facilement preneurs que les loges de la Place des Arts. Et

les entreprises sont plus nombreuses à acheter des billets de saison pour le hockey que pour l'opéra.

L'entreprise sait se servir de la culture

Mais, règle générale, la culture est pour l'entreprise une question d'affaires. Le Conseil des arts du Maurier n'existe plus car, pour l'industrie du tabac, il n'est plus rentable d'investir dans la culture à cause de la nouvelle législation sur la publicité du tabac.

Il serait bon, ici, de saisir la différence entre mécénat et commandite. Le premier est généreux et peut même rester anonyme. Le deuxième est intéressé et recherche avant tout la visibilité. Un mécène s'implique et donne pour sa passion des arts. En affaires, on place son argent là où c'est rentable.

Ce que l'entreprise achète par sa « générosité », c'est de la visibilité auprès d'une clientèle-cible de choix pour augmenter sa popularité. Elle va donc investir pour imposer sa marque, son nom. Et elle va chercher à s'intégrer à ce qu'on appelle un environnement sympathique à son produit, à ses services. Pour la bière, c'est le divertissement et le sport. Pour les grandes corporations, ce sont la culture, la musique et les arts.

Mais attention, nous sommes ici en affaires. La visibilité doit se chiffrer. On offre, en échange d'argent, une vitrine faite d'un nombre déterminé de personnes, possédant des caractéristiques intéressantes pour l'entreprise. Et, habituellement, pour rentabiliser davantage son investissement, l'entreprise s'assurera, par des activités supplémentaires de relations publiques et de publicité, que sa générosité soit connue du plus grand nombre.

Si l'entreprise n'aime pas forcément la culture, elle sait donc s'en servir.

L'entreprise a besoin de la culture

Pour maintenir sa renommée dans son environnement, l'entreprise doit s'afficher comme responsable, citoyenne et partenaire. C'est son image de marque qu'elle établit.

Et, en même temps, elle doit faire oublier ses petits péchés. Dans une ville, l'entreprise est souvent source de pollution sonore, visuelle, atmosphérique. Elle ne peut se permettre de s'aliéner toute la collectivité. À défaut de plaire à ses voisins, elle va donc s'intéresser à la vie de la communauté, d'où sa générosité à encourager toutes les activités socioculturelles, sportives et même religieuses, de façon à compenser les irritants qu'elle provoque et à ralentir l'ardeur des groupes qui pourraient contester son développement.

Enfin, toute entreprise doit composer avec le législateur et celui-ci est très sensible à l'opinion publique. Mais, si une entreprise a su développer dans son milieu une bonne image, un sentiment de responsabilité collective, elle attirera un courant de sympathie qui rendra moins belliqueux les groupes qui auront reçu un support.

Certaines entreprises comprennent cette approche de responsabilisation et l'ont intégrée à leur mode de fonctionnement. Il y en a d'autres qu'il faut cependant « éduquer ». Dès lors, le monde des arts et de la culture doit apprendre à culpabiliser l'entreprise s'il souhaite obtenir d'elle une aide significative.

On peut donc comprendre pourquoi entreprise et culture constituent un couple dont le divorce est impossible.

Le monde des arts et celui des villes doivent exiger leur part

Les entreprises tirent leurs bénéfices de ce que leur donne la collectivité. N'est-il pas juste, alors, qu'il y ait une certaine forme de redistribution d'une partie de cette richesse à cette même collectivité ?

Si les entreprises ne veulent donner ni par amour de l'art ni par intérêt, il faut qu'elles donnent « sous pression ». Les entreprises culturelles ne doivent pas hésiter à demander à leurs principaux fournisseurs une contribution « volontaire » et à solliciter de la même façon les autres

fournisseurs de la collectivité. Au début, ce n'est pas tant le montant qui est important, mais le geste : amener les entreprises à investir dans leur milieu.

La composition des conseils d'administration relève de la même logique. Il faut trouver des gens qui ont, certes, envie de s'impliquer mais qui, en même temps, vont représenter leur entreprise et, de ce fait, vont l'amener à contribuer aux activités culturelles.

C'est ici que devient important tout le réseau de relations interpersonnelles entre les intervenants des arts et de la culture, ceux des villes et les gens d'entreprise. C'est ce réseau qui est à la base même du succès des sollicitations de fonds.

La culture et les arts : une valeur ajoutée pour l'entreprise et la ville

Les villes qui entretiennent des musées et des activités culturelles continues attirent les entreprises dont la main-d'œuvre est surtout professionnelle. La recherche d'un cadre de vie stimulant pour ses employés influence la décision d'une entreprise de s'implanter dans un environnement ou l'autre. Les entreprises et les villes ont donc tout intérêt à stimuler ce champ d'activités. Mais pour ce faire, encore faut-il que les dirigeants d'entreprise et les élus municipaux en soient conscients. Un travail d'éducation en profondeur est parfois nécessaire, rôle que les animateurs culturels ne devraient pas négliger.

Il arrive également que les entreprises ne saisissent pas la portée d'exercer une responsabilité sociale. Et il n'est pas toujours facile d'en expliquer les avantages à ceux qui n'y sont pas sensibles. Or, il est possible de présenter l'attitude citoyenne comme étant similaire à une police d'assurance que se constitue une entreprise. Une police qui permet d'accumuler, avec le temps, un capital de sympathie auquel l'entreprise pourra avoir recours lors de la gestion d'enjeux, de défis délicats ou lors d'une crise qui pourrait remettre en question la confiance que la collectivité peut avoir en elle. Là encore, toute sollicitation auprès d'une entreprise nécessite de l'éclairer quant à sa responsabilité d'entretenir une attitude de partenariat social. Il s'agit d'une seconde tâche d'éducation qu'attendent les intervenants culturels.

Pour une entreprise, s'associer à une activité culturelle signifie parfois investir pour sa visibilité. Mais encore faut-il que les intervenants culturels sachent évaluer cette visibilité, la comptabiliser, la présenter et capitaliser sur celle-ci. Car c'est d'abord à eux qu'appartient de vendre cette visibilité puisque, nous l'avons expliqué plus haut, rarement les entreprises prennent-elles l'initiative d'investir dans une avenue déterminée. Elles se laissent plutôt solliciter et choisissent celle qui correspond le mieux à ce que nous appelons « un environnement sympathique à leur produit ou service ».

Enfin, pour solliciter des contributions « volontaires », il faut adopter la mentalité du vendeur qui, non seulement doit savoir présenter son produit, mais aussi « arracher » la vente. Il s'agit là d'une stratégie que les artistes n'aiment pas mettre en œuvre. Alors, il faut confier cette tâche à des administrateurs qui, au lieu de la voir comme une corvée, y verront un défi et une victoire à chaque contribution obtenue.

Des passerelles artificielles

Les arts contribuent à nourrir l'âme humaine de grandes richesses intérieures. Partager le beau et le sublime, participer à l'expression corporelle, visuelle, musicale, voir et entendre des mots et des sons qui véhiculent la profondeur d'être de l'humain, tout cela traduit un univers en soi qui vibre selon un registre de notes bien subtiles.

Comment concilier cet univers avec celui de l'entreprise où rentabilité, efficacité, profit et satisfaction des actionnaires constituent les nouveaux dieux de la société ?

Entre la poésie des arts et le son du tiroir-caisse de l'entreprise, il y a un fossé que seules des passerelles artificielles peuvent relier. Ce sont celles que nous avons évoquées précédemment.

Mais il faut savoir que le monde des arts et de la culture lui-même est à la fois poésie et entreprise. Car il faut vendre les spectacles, rentabiliser les salles, faire vivre les créateurs. La communication entre les deux univers est, de ce fait, ambiguë. Et s'ils ne partagent pas la même

culture ni les mêmes objectifs, ils sont désormais obligés de travailler ensemble. Pour des raisons différentes, l'un a besoin de l'autre pour sa survie économique et sociale.