

L'ENTREPRISE SAISIE PAR LE SOCIAL ET L'HUMANITAIRE

Contribution à l'étude de la reconnaissance d'un monde professionnel

Jacques Walter¹

1. Effets de mode ou création et reconnaissance d'un monde ?

Yoplait apporte son soutien aux Restaurants du cœur, l'Institut Electricité Santé contribue à relier le centre hospitalier de Cayenne à un grand hôpital parisien, La Poste est associée au Téléthon, Mir subventionne une campagne d'affichage sur la prévention du Sida, pour chaque paquet de café acheté, Stentor reverse cinquante centimes à Pharmaciens sans frontières... Les entreprises seraient-elles donc saisies par l'action sociale et humanitaire ? Ces exemples et bien d'autres rencontrés pour peu que nous soyons attentifs à la communication, commerciale ou institutionnelle, invitent à le penser. D'autant que, si nous poussons nos investigations, nous découvrirons qu'il

¹ Université de Metz – UFR Lettres et Sciences humaines. Centre de Recherche sur les Médias.

existe un secteur nommé “mécénat de solidarité”¹. Sous une forme organisée, davantage médiatée², son existence se manifeste notamment par des institutions qui lui sont spécifiquement dédiées (Institut du mécénat humanitaire...), des salons (Assises du mécénat social et humanitaire, Humagora...), des manuels spécialisés³. Qui plus est, des études menées par l'Union des annonceurs (UDA), l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial (Admical), ou encore le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) attestent de l'engouement des firmes et des consommateurs pour ce type de pratiques. De prime abord, ce sont là des signes tangibles de la reconnaissance d'une activité volontiers présentée comme neuve, si ce n'est innovante. Par exemple, Jacques Rigaud, président de l'Admical, préface le *Répertoire du mécénat 1990-1991* en ces termes : “Cette année 1991 marque un tournant. Jusqu'alors réservé au mécénat culturel, cet ouvrage prend une dimension plus vaste, prétendant couvrir les interventions des entreprises en faveur de l'ensemble des domaines d'intérêt général et notamment l'environnement, le tiers monde, la recherche scientifique et médicale, l'action sociale et l'éducation”⁴. Toutefois, reconnaissance ou légitimité s'avèrent problématiques sur certains points, tant sur un plan empirique que théorique.

Des prises de position, émanant d'horizons divers le montrent bien. Ainsi, corrèle-t-on volontiers la montée du mécénat de solidarité à la poussée de la thématique de l’“entreprise citoyenne”, reconnue aussi bien par des chefs d'entreprises⁵, que par des critiques –souvent pertinents– prompts à en dénoncer les abus ou les méfaits⁶. Pourtant,

¹ Nous retiendrons cette expression générique dans le présent article, sachant que circulent plusieurs vocables pour désigner l'activité: mécénat social, mécénat humanitaire, mécénat de bienfaisance, parrainage, marketing social...

² B. LAMIZET, “Médiation, culture et sociétés”, in D. BENOIT (dir.), *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éd. d'Organisation, 1995. La reconnaissance peut s'opérer dès lors que des médias rendent compte d'un phénomène et l'amplifient (reconnaissance “médiatique”). La reconnaissance “médiatée” désigne celle qui, par le biais des agents qui y participent, met en jeu plus fortement les organisations auxquelles ces derniers appartiennent.

³ Par exemple, A. FOURNIER, *Pratique du mécénat social et humanitaire. De la B.A. à la communication partage*, Paris, Éd. Eyrolles, 1993 ; C. COLOMBAT, *Le guide du mécénat-solidarité*, Paris, Dunod, 1994.

⁴ Admical, *Répertoire du mécénat 1990-1991*, introduction non paginée.

⁵ J. DEMARGNE, *Citoyenneté de l'entreprise*, Paris, CNPF, 1996.

⁶ J.-P. LE GOFF, “Entreprise citoyenne et impuissance publique”, *Libération*, 16 juin 1994; M. GODET, “Les us et abus de l'entreprise citoyenne”, *Le Monde*, 21 déc.

dans les milieux patronaux, l'accord n'est pas total. Loin s'en faut. Lorsque le président Chirac a lancé des appels à la citoyenneté des entreprises (été 1995) –centrés, il est vrai, sur le maintien de l'emploi– les résistances et les critiques à l'égard de cette politique et du mécénat de solidarité n'ont pas manqué de jaillir dans les milieux patronaux. Par ailleurs, si l'on prend en considération les discours de certains observateurs de la communication d'entreprise, on peut aussi relever des doutes sérieux, d'une part, parce que “le parrainage dans les secteurs humanitaire et social est toujours très difficile à cerner : les entreprises communiquent généralement peu sur leurs actions, surtout destinées à l'interne”¹; d'autre part, parce que l'entreprise “éprouve quelques difficultés à justifier auprès de ses collaborateurs, de ses actionnaires ou même du grand public des engagements vite jugés superflus”². Enfin, on peut s'interroger sur une situation paradoxale en mettant en rapport la relative progression de ce type de mécénat et un discours sur le peu de rentabilité ou de reconnaissance de l'action sociale publique, émanant notamment de travailleurs sociaux ou de leurs employeurs³. Dans tous ces cas, le fond de scène est celui de la crise –économique et/ou sociale– qui, selon les agents de ces champs, affecte tant la communication d'entreprise que le travail social⁴.

On est alors amené à se demander comment le social et l'humanitaire peuvent devenir une pratique présumée “rentable” pour certaines entreprises et quelles sont les raisons qui poussent ces dernières à investir dans ce secteur ? Certes, on peut fournir une explication en termes de médiatisation et de succès des actions menées par les organisations humanitaires, depuis les années quatre-vingt. Succès lui-même explicable par une perte d'efficacité et de confiance en l'État-providence, par l'impact de la décentralisation et, de fait, par l'ambition du champ associatif à se poser en expert de la solidarité.

1994 ; R. LESGARDS, “L'entreprise en mal de citoyenneté”, *Le Monde diplomatique*, juin 1996.

¹ *L'année 92 du Sponsoring & du Mécénat*, numéro spécial de *La Lettre du Sponsoring & du Mécénat*.

² A. COJEAN, “Parrainage: l'âge de raison”, *Le Monde*, 5 janv. 1993.

³ Voir par exemple le document de l'Assemblée des présidents des conseils généraux de France: *Les travailleurs sociaux: crise du recrutement et formation. Analyse et éléments pour une stratégie. Rapport provisoire de synthèse*. Étude réalisée par l'IPTR, janv. 1993.

⁴ Cf. le titre d'un dossier du *Monde* (2 févr. 1994): “Inventeurs acharnés de remèdes anti-crise”, où l'on traite notamment du mécénat de solidarité.

Néanmoins, ces analyses, largement fondées sur des effets de mimétisme ou de mode, sont d'une portée limitée pour comprendre le passage, le redécoupage de "frontières" entre différents mondes sociaux (entreprises, communication, action sociale, politique...) et le processus permettant que l'accord soit possible sur ce genre d'investissement. D'où la nécessité d'articuler plusieurs modèles théoriques pour rendre compte d'un mécanisme, somme toute complexe : la création et la reconnaissance d'un monde professionnel.

De la logique des champs aux manières de faire un monde

D'abord, le modèle fondé sur la logique des champs¹ : étudier la constitution d'un champ professionnel passe par le balisage d'un espace social, dans lequel les agents luttent pour occuper une position. Sachant qu'ils sont mus par des intérêts variés, y compris celui du désintéressement lorsque, en l'occurrence, il s'agit de développer des actions à vocation humanitaire, teintées d'une idéologie de la gratuité. Dans cette optique, les agents déploient des efforts pour produire la valeur de leur activité, à laquelle eux-mêmes et d'autres doivent adhérer (*illusio*). Ils visent ainsi à créer et légitimer un champ identifiable en tant que tel. Certes, on peut critiquer la circularité de l'*illusio* comme cause et effet, mais on peut aussi la prendre au sérieux. Ceci mène à l'étude de la rhétorique de la compétence², étude qui suppose de cerner le mode de relation que l'agent engage avec son propre objet. Loin d'être invisible socialement, cette relation se refléchit (reflet et réflexion) notamment dans une production (symbolique, rhétorique). Sur cette base, on arrive à dégager un "récit" et une "grammaire" du mécénat de solidarité, d'autant plus importants que l'activité peut fonctionner comme un "grand récit" alternatif à "la fin des idéologies". De plus, la dimension argumentative est capitale dans la promotion d'une activité, traditionnellement présentée comme étant hors de la compétence de l'entreprise. D'où l'acuité de la question du

¹ Pour une mise au point, voir P. BOURDIEU, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Éd. du Seuil, 1994.

² Sous cet angle, la problématique "constructiviste" et "conventionnaliste" est précieuse : L. BOLTANSKI, L. THEVENOT, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Métailié, 1991. Dans le prolongement de ces travaux, voir J.-Y. TRÉPOS, *Sociologie de la compétence professionnelle*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1992; J. WALTER, *Directeur de communication. Les avatars d'un modèle professionnel*, Paris, L'Harmattan, 1995.

remodelage des contours d'un monde professionnel. Grâce à la tradition interactionniste des "mondes sociaux"¹, on dispose alors d'outils conceptuels pour analyser la dynamique de groupes aux frontières mouvantes. En découle, en particulier, une focalisation sur les mécanismes de stabilisation et de "traduction"² d'un monde à l'autre. Toutefois, une difficulté surgit dès lors que l'on considère la multiplicité des traductions en cours, qui se situent souvent dans un registre concurrentiel (primat des entreprises, des associations, conflits d'experts...). On est donc conduit à constater le rôle effectif du flou des frontières, voire le caractère productif de leur indétermination (recherche de solutions au problème commun de la cohérence des traductions).

Pour autant cette indétermination est-elle synonyme de mouvements erratiques dans la construction et la reconnaissance d'un "nouveau monde" professionnel ? Moins qu'il y paraît, à partir du moment où l'on considère que sa création nécessite aussi une représentation (forme), en tant qu'aménagement de données provenant de différents mondes impliqués. De fait, que ce soit pour assurer une domination dans un champ, construire et manifester une compétence, gérer des interactions avec des agents, une production symbolique (*lato sensu*) est engagée. Heuristiquement, pour expliquer les transformations à l'œuvre, ne serait-il pas alors pertinent de lire cette production à la lumière de travaux (d'inspiration analytique) en prise avec la construction des formes symboliques dans les domaines de l'art ou des sciences ? Ceux de Nelson Goodman en particulier. Cet auteur s'est attaché à dresser un inventaire des "manières de faire un monde"³, sachant que, pour lui, nous sommes confrontés à une pluralité de mondes en interrelation et que chacun d'eux est fait à partir de ceux qui sont à notre disposition.

¹ A. STRAUSS, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992; *Miroirs et masques. Une introduction à l'interactionnisme*, Paris, Métailié, 1992.

² B. LATOUR, *La science en action*, Paris, La Découverte, 1989.

³ N. GOODMAN, *Manières de faire des mondes*, Nîmes, Chambon, 1992. L'auteur isole cinq procédés principaux: 1) Composition et décomposition, 2) Pondération, 3) Agencement, 4) Suppression et supplémentation, 5) Déformation. Dans le cadre de cet article, nous nous intéresserons aux procédés 1 et 5; l'étude est en cours pour les autres.

A partir de l'analyse d'un corpus d'articles de presse généraliste et spécialisée¹, le présent texte se propose donc d'explorer comment la reconnaissance –médiatique et médiatée– du mécénat de solidarité fait l'objet d'un double travail par rapport au thème restreint des modalités de gestion du social. D'une part, du côté des promoteurs (journalistes ou experts), celui qui consiste à accentuer certains traits appartenant à un autre monde et qui vise à promouvoir l'activité –supposée désintéressée– dans une perspective managériale. D'autre part, celui qui consiste à remettre en forme des actions *a priori* non mécéniques, sous l'emprise du mécénat de solidarité qui fonctionne alors comme un “attracteur”. Ce double travail participe d'un mouvement plus général de reconnaissance et de légitimation d'une activité et de la compétence des agents qui y participent.

2. Accentuer une composante managériale

Nous l'avons suggéré précédemment, un monde vierge de toute trace d'un autre est une illusion. A bien chercher, on trouve toujours un élément appartenant à un monde différent. Simplement, il est doté d'une moindre pertinence. Par exemple, en matière de communication d'entreprise, la publicité commerciale aurait un impact sur le management du personnel sans équivalent avec celui de la publicité institutionnelle (au moins du point de vue des promoteurs). Qui plus est, dans le modèle en référence aux relations publiques, les deux activités (commerciale et institutionnelle) ne peuvent être exercées par un même professionnel. De fait, le poids attribué à certains composants est susceptible de constituer une différence pertinente permettant son identification. En l'espèce, ce que Goodman appelle la pondération est synonyme d'accentuation, quitte à ce que celle-ci devienne incompatible avec celle d'une autre configuration. Or, dans la construction, la justification et la reconnaissance des activités mécéniques, la composante marchande est présente et contestée par certains au nom de critères civiques². On comprend alors que la dimension managé-

¹ Principalement, pour la presse généraliste: *Le Monde*, *Le Nouvel Observateur* ; pour la presse spécialisée: *La Lettre du Mécénat*, *La Lettre du Sponsoring & du Mécénat*, *Management France*, *MCS*, *Ressources humaines*, *Le Revenu français*.

² Ainsi, Lionel Chouchan, PDG de l'importante agence Promo 2000 se montre-t-il très réservé à l'égard “du cirage «machin» ou des chewing-gum «untel» qui vont faire ce qu'ils appellent, eux, du mécénat humanitaire en montant ce que j'appelle,

riale (qui fait aussi partie de la rhétorique légitimatrice de la communication d'entreprise, développées notamment par les dircoms cherchant à élargir l'influence de leur modèle¹) soit précisément accentuée pour favoriser un accord entre agents du champ professionnel sur une base plus "industrielle" et "domestique"². Ainsi, se thématise-t-elle selon trois orientations privilégiées, à l'égard du personnel : maintenir, attirer, éliminer.

Pour les collaborateurs : le mécénat comme accord éthique et technique

L'accentuation passe par une argumentation alliant, comme souvent dans la construction d'une compétence, éthique et technique. Sur un versant plutôt éthique, Claudie Essig, chef du service de conseil aux entreprises de la Fondation de France, déclare que "c'est là que se trouve aujourd'hui la clé des politiques de parrainage, (...) impliquer au maximum le personnel, le fédérer autour de projets généreux, et lui donner un sentiment de responsabilité et de fierté"³. On relève de nombreux exemples de promoteurs qui légitiment leurs positions au nom de la morale et des valeurs, accentuant la composante managériale à partir d'une palette étendue de "lieux communs" (de l'altruisme au cynisme, de la culture grecque à la culture d'entreprise...) fonctionnant comme "stock" d'arguments et comme "règles" de production du discours de reconnaissance d'une catégorie, d'un régime d'action⁴.

moi, une opération de promotion, laquelle devient humanitaire parce que, ô surprise, en achetant votre chewing-gum, 0,5 centimes partent quelque part dans le Sahel !". In : intervention au débat "Sponsoring, mécénat, grandes causes" au Top-Com de 1990 (salon annuel des directeurs de communication à Deauville).

¹ Voir J. WALTER, *op. cit.*

² Précisons brièvement que L. BOLTANSKI et L. THEVENOT (*op. cit.*) distinguent six grandes "cités" : 1) Cité domestique dans laquelle les actions sont légitimées par un lien personnel. 2) Cité civique dont le principe dominant est la recherche du bien commun. 3) Cité industrielle fondée sur l'efficacité. 4) Cité marchande où prédominent la concurrence et le profit. 5) Cité de l'opinion dépendante de la perception par le regard d'autrui. 6) Cité inspirée, en référence à des valeurs transcendantes.

³ In : A. COJEAN, *art. cit.*

⁴ Voir J.-Y. TRÉPOS, "Catégories et mesures", Colloque *Sociologie et connaissance. Nouvelles approches cognitives*, Société Française de Sociologie, 5-6 oct. 1995.

Ainsi, pour le PDG de Miele France, en s'engageant dans le mécénat ses collaborateurs aquitains formeraient-ils "une formidable équipe à faire du beau et du bien"¹ : on retrouve ici l'un des *topoi* de la philosophie grecque pour établir une justification morale à cette activité. Au demeurant, les implications de cet engagement sont également posées en termes politiques (*polis*), en tant que créateur du lien social. Une déclaration de Christian Catteau, directeur de l'Institut du mécénat humanitaire, montre en quoi ces pratiques recourent une thématique, celle de la "solidarité" (thématique abondamment développée à la période durant laquelle la Gauche était au pouvoir en France et qui correspond aussi à une plus forte visibilité du mécénat dans l'espace public) : "Le sentiment de solidarité que procure le mécénat est un fédérateur sans équivalent"². De la sorte, si l'on utilise les concepts de Tönnis, appliqués à l'univers des organisations, on est proche de la dynamique du passage de la culture de la *Gesellschaft* à celle de la *Gemeinschaft*. Au demeurant, pour d'autres, l'argumentation déployée recoupe largement la thématique de la culture d'entreprise, utilisée depuis des années pour tenter d'obtenir une paix sociale; par exemple, Alain Coudert, chargé des relations extérieures de Inter Aide (organisme spécialisé dans l'aide internationale), affirme : "De plus en plus, l'Entreprise cherche à développer une culture, une philosophie qui lui soit propre, et qui puisse être partagée, ressentie et vécue par le plus grand nombre en son sein"³. Et d'expliquer la différence du mécénat avec le sponsoring qui recherche l'identification du personnel à un héros, sans réelle implication ("JE paye, TU pédales, ILS en parlent"⁴). A l'inverse, le mécénat de solidarité, lui, engagerait l'"être", ou l'"âme"⁵ de l'entreprise et jouerait sur une composante affective beaucoup plus forte. De sorte que, "chacun, interne ou externe à l'entreprise, est invité à se positionner par rapport à l'action mise en œuvre, en fonction de sa propre échelle de valeurs, de sa propre morale, de sa propre perception de ce qui se fait ou ne se fait pas"⁶. Certes, il s'agit de prendre position face à l'agir de l'entreprise,

¹ *Cahier du mécénat solidarité*, encart de *La Lettre du Mécénat* (43), août-sept. 1991, p. 5.

² A. COJEAN, *art. cit.*

³ In : "Le mécénat humanitaire en communication interne", *Ressources humaines* (22), janv. 1991, p. 48.

⁴ *Ibid.*

⁵ Cette notion connaît un certain succès, notamment depuis la parution du livre d'A. ETCHEGOYEN, *Les entreprises ont-elles une âme?*, Paris, Éd. F. Bourin, 1990.

⁶ "Le mécénat humanitaire en communication interne", *art. cit.*

mais fondamentalement, est soumise au jugement "l'adhésion à un service rendu à la communauté". Le mécénat de solidarité fonctionne alors comme un instrument de mesure. Sur un mode "savant" –soit dans une problématique des "économies de la grandeur"– l'engagement dans l'activité pourrait être justifié par un compromis entre toutes les cités¹, d'autant qu'il respecte la contrainte de commune humanité et celle de hiérarchie sociale non permanente. Plus crûment, le directeur de communication de Roussel-Uclaf, juge que "pas un rouspéteur, pas un syndicat ne peut trouver stupide de construire une maison d'accueil pour des parents d'enfants malades"². Le mécénat fonctionnerait alors comme une opération qui provoque l'accord en court-circuitant l'opposition au nom de la morale³. Toutefois, ces dispositions morales ne sauraient, à elles seules, constituer les moyens de la reconnaissance. Elles s'accompagnent de la mise en place de dispositifs managériaux spécifiques.

Techniquement, cela peut passer par la consultation du personnel, à l'aide d'enquêtes ou de sondages attestant d'une forme de démocratie dans l'entreprise. Les services de communication (de relations humaines, voire de marketing, suivant les cas) demandent au personnel de choisir les causes pour lesquelles il est prêt à se mobiliser avec l'entreprise (Elf Sanofi et sa dircom, Nicole Cranois, se présentent comme l'inventeur de la formule; par ailleurs, de grandes entreprises telles Axa, Total valorisent ce type de pratiques). En fonction des réponses, l'entreprise met en place sa politique et une logistique, partiellement gérées par des membres bénévoles du personnel. Autre cas de figure, celui des entreprises qui aident les projets dans lesquels sont déjà impliqués des salariés. C'est le cas de la banque Paribas, dont un tiers du budget de sa fondation était réservé au social et à l'humanitaire en 1991. La "philosophie" de ce type de pratique est exprimée ainsi par Martine Tridde, secrétaire générale de la fondation de Paribas : "Il s'agissait de placer un outil au service de leurs passions et jardins secrets (...) et l'on a découvert une pépinière de projets sociaux passionnants"⁴. On y retrouve des actions sociales de type plutôt classique (espaces pour les enfants dont les mères sont en prison), des actions humanitaires internationales (actions de formation

¹ Voir L. BOLTANSKI et L. THEVENOT, *op. cit.*

² A. FOURNIER, *op. cit.*, p. 51.

³ Pour une critique de ces positions, voir par exemple A. BADIOU, *L'éthique. Essai sur la conscience du mal*, Paris, Hatier, 1993.

⁴ In : A. COJEAN, *art. cit.*

en Inde du Sud), des actions médicales (recherche sur les greffes de moelle osseuse). L'extension de l'activité n'est pas donc prédéterminée et, dans une logique de coconstruction, elle dépend pour partie de la professionnalisation des usagers par l'intermédiaire de ces dispositifs.

De surcroît, l'engagement se doit d'être bénéfique pour toutes les composantes de l'entreprise, quitte à raisonner en termes de division sociale du travail. Par exemple, en ce qui concerne le "petit" personnel, Alain Coudert (Inter Aide) estime que la gratification morale produite par l'engagement dans le mécénat de solidarité peut compenser un travail peu épanouissant : "Le partenariat humanitaire créera, surtout pour ces «petites mains», des espaces d'initiatives et de liberté, particulièrement stimulants, contribuant ainsi à une meilleure cohésion sociale, et donc à une meilleure réussite économique de l'entreprise"¹. On relève aussi une attention spécifique à l'égard des cadres. José Bidegain, grand patron et président de l'Action internationale contre la faim (AICF), explique les retombés –en termes managériaux– de la participation de cadres d'Epson (société donatrice de l'AICF) à des actions sur le "terrain" dans le tiers monde :

Je ne pense pas (...) qu'un jeune cadre qui vit cette expérience puisse par la suite se comporter comme si rien ne s'était passé. Il découvre une autre dimension humaine. Cela l'oblige à réfléchir sur le "relatif" avantage à vivre en Occident. J'irai même plus loin. Ce passage est une formation inégalable à la relation avec les autres. Vous imaginez bien l'intérêt qu'elle représente pour des cadres qui sont de futurs managers².

Au demeurant, cet aspect formateur se retrouve dans des opérations de "remise en forme" (voir *infra*). De fait, et c'est un point important, l'expérience de l'implication directe dans le mécénat de solidarité devient un outil d'aplanissement des différences hiérarchiques. Il entre dans les stratégies à vocation consensuelle, qui caractérisent les politiques de communication volontariste. On le constate dans cet extrait d'un article paru dans un journal à destination des directeurs des ressources humaines :

Le mécénat humanitaire offre la possibilité aux salariés, de tout niveau de responsabilité, de se parler de se découvrir, de

¹ In: "Le mécénat humanitaire en communication interne", *art. cit.*

² M.-B. COULON, "Des cadres sur le terrain de l'humanitaire", *MCS* (391), 22 juin 1992, p. 45.

s'apprécier et d'agir en tant qu'êtres humains se sentant également concernés, en dehors de tous rapports hiérarchiques, de toutes compétences spécifiques, voire de tous complexes. La neutralité d'un projet commun totalement extérieur à l'entreprise, favorisera grandement cette meilleure connaissance et cette estime des salariés entre eux, toutes hiérarchies confondues, et développera l'initiative, la réflexion et le sens des responsabilités¹.

Tendanciellement, les rapports sociaux collectifs disparaîtraient au profit de la mise en valeur de relations interpersonnelles non conflictuelles.

L'ensemble de ces propos invite donc à penser que le mécénat de solidarité est un lieu "naturel" de consensus. Or, si le chercheur en sciences sociales le pense comme un "construit", le discours de ses promoteurs l'atteste également (sans qu'il soit pour autant présenté en ces termes). En effet, les responsables insistent sur l'impératif de communiquer sur les opérations à l'interne, sous peine de voir les salariés ne pas y adhérer. En outre, du point de vue des experts du mécénat, les meilleurs vecteurs de cette communication sont encore les salariés eux-mêmes (enrôlement qui renforce le mouvement de professionnalisation des usagers); par exemple, les cadres d'Epson qui ont été en Sierra Leone avec l'AICF organisent-ils, à leur retour, des conférences dans l'entreprise. Le mécénat fait ainsi l'objet d'un incessant travail de conviction à l'interne². Mais, sa fonction n'est pas seulement de maintenir le personnel à l'aide d'actions, souvent menées par les directions de communication.

Un argument pour recruter les futurs collaborateurs

Dans un cahier de la *Lettre du Mécénat*³, on insiste sur l'impact possible du mécénat sur le recrutement, davantage du ressort des ressources humaines. En effet, si les effets du sponsoring sportif semblent plutôt prévisibles en la matière (e.g. la firme horlogère

¹ In: "Le mécénat humanitaire en communication interne", *art. cit.*

² Une journaliste, se faisant l'écho de plusieurs responsables du mécénat, use d'une formule révélatrice de ce travail de conviction: "Les opérations doivent être «vendues» aux salariés pour éviter des réactions de rejets épidermiques qui empoisonnent la vie déjà compliquée des entreprises". In: C. LEVI, "Mécénat stratégique", *Le Monde*, 19 janv. 1994.

³ *Cahier du mécénat solidarité*, encart de *La Lettre du Mécénat* (43), août-sept. 1991.

Sector qui souhaitait s'implanter dans le sud-ouest de la France, a organisé avec succès une campagne de recrutement fondée sur son soutien à la traversée du Pacifique par le navigateur Gérard d'Aboville), en revanche ceux du mécénat, en particulier celui de solidarité, le seraient moins. Les spécialistes estiment généralement que la plupart des responsables du recrutement n'ont pas conscience de l'intérêt de la dimension mécénique dans leur activité. Position renforcée par les résultats de sondages (outillage qu'il faut analyser à l'aune de la reconnaissance médiatée¹) montrant que l'image de l'entreprise serait rarement un critère pertinent pour le choix d'un premier emploi par un futur cadre (primeraient la nature du poste et les évolutions de carrière). A l'inverse, plus de la moitié de ces jeunes diplômés connaîtrait l'entreprise grâce à ses actions de parrainage. D'où une accentuation de la composante managériale, sous l'angle du recrutement, perceptible dans des productions de divers promoteurs. Elle met évidemment en évidence les bénéfices pour les entreprises, gradués en fonction de la stratégie mécénique.

D'un côté, on relève des bénéfices indirects. Ainsi, la Générale sucrière s'est-elle engagée dans des actions de solidarité, ce qui a provoqué des candidatures spontanées de polytechniciens désirant intégrer le service des "relations sociales". Par ailleurs, l'image d'une entreprise qui propose des "produits-partages"² ou qui soutient des actions humanitaires serait certainement un atout pour attirer des jeunes. Selon l'une des enquêtes du Crédoc³ (systématiquement relayée par la presse), les moins de vingt-cinq ans sont plus sensibles que le reste de la population à ce mode de consommation "engagée". Et même si les diplômés de l'enseignement supérieur et les cadres ne se déclarent guère motivés par cette consommation "citoyenne" et déclarent faire preuve d'esprit critique, les commentaires de l'enquête laissent à penser que, dans la pratique, ces groupes sociaux seraient également perméables à l'argument humanitaire. D'autant que dans les études de "sensibilité générale", ils apparaissent comme étant plus réceptifs à cette thématique que d'autres.

Toutefois, d'un autre côté, l'expérience canonique qui revient sous la plume de journalistes spécialisés et dans des entretiens avec

¹ Voir J. WALTER, *op. cit.*, p. 127-174.

² Expression consacrée dans le milieu la communication pour désigner un produit, dont une partie du prix est reversé par le fabricant à une œuvre humanitaire.

³ R. ROCHEFORT, A. COLLIERIE DE BORELY, "La consommation «engagée» progresse", *Consommation et modes de vie* (106), 26 mars 1996.

des dircoms est celui du mécénat au profit de l'association d'étudiants, Ingénieurs sans frontières. Créée en 1982 par des étudiants de l'École nationale des ponts et chaussées, elle regroupe une soixantaine d'écoles ou d'établissements universitaires. En l'espèce, pour une entreprise, il s'agit de financer un projet de solidarité internationale dont l'initiative revient aux élèves, avec l'espoir que plusieurs d'entre eux rejoindront la firme partenaire (tel a été le cas pour EDF). Compte tenu du prestige des lieux de formation impliqués dans cette d'association, on a assisté à un phénomène d'essaimage (Partenaires sans frontières, HEC sans frontières...). Ce qui contribue, potentiellement, à l'allongement du réseau de médiateurs de l'activité dans les sphères dirigeantes des entreprises. En conséquence, ce sont les directeurs des ressources humaines qui peuvent être intéressés par ce genre d'action, via leurs services de communication de recrutement. Ils peuvent l'être aussi dans le cadre de l'*out placement*. Et c'est une tendance nouvelle du mécénat de solidarité.

Une reconversion pour les futurs ex-collaborateurs ?

Le partenariat entre des collectivités territoriales et des entreprises pour lutter contre la dégradation de certains quartiers est maintenant assez connu. Il peut se traduire par du mécénat visant à créer des équipements sportifs (e.g. Nike subventionnant des terrains de basket), ou visant à soutenir des actions d'insertion professionnelle (Darty collaborant avec des entreprises intermédiaires) ou encore de prévention de la toxicomanie (e.g. Sony et la GMF impliqués dans une opération à Agde). Ces actions accréditent l'engagement civique de l'entreprise sur un mode, somme toute, classique. Il en va différemment quand l'ensemble des partenaires sont en difficulté sur le plan social. En effet, l'engagement de salariés dans le social ou l'humanitaire est encouragé par des entreprises qui ne souhaitent pas licencier ces mêmes salariés. Pour concrétiser le propos, nous retiendrons des expériences se déroulant à Evry¹, en 1994. Quelle est la situation ?

La collectivité a peine à couvrir les besoins sociaux et entend recourir aux bénévoles. Pour le député-maire (socialiste) de l'époque,

¹ Depuis plusieurs années, cette collectivité territoriale dispose d'une Association pour le développement de la ville nouvelle d'Evry qui favorise les activités de nature mécénique.

Jacques Guyard, "les services sociaux, la Sécurité sociale, les Assedic, c'est très bien, mais cela ne suffit plus. A côté de la lutte pour la création d'emplois, il faut faire un travail de mise en relation des gens sur le terrain. (...) Nous cherchons à combler les besoins sociaux que les institutions ne peuvent pas –et parfois ne veulent pas– couvrir. Les écrivains publics, par exemple, allègent le travail des services sociaux de la ville"¹. Du côté des mécènes, sur la base de l'appel au volontariat, de grandes entreprises situées à proximité d'Evry (Digital Equipment, Snecma) ont proposé à des salariés de consacrer une partie de leur temps à des actions sociales locales. Pour Digital Equipment, il s'agit d'éviter des licenciements : elle a signé une convention avec la ville pour mettre des compétences à disposition (les volontaires bénéficient d'une compensation salariale et d'une possibilité de réintégration dans l'entreprise dans un délai de deux ans); pour la Snecma, il s'agit de gérer des départs à la retraite : elle propose les services de préretraités à la commune. Ce dispositif tend à s'institutionnaliser par le biais de la création de l'association Synergie Villes-Entreprises qui est chargée de la gestion des volontaires (accueil, formation, suivi). Certes, les différents partenaires se défendent de prendre le travail de professionnels de l'action sociale, mais il est patent que ce sont des reconversions qui sont ainsi préparées. Ces nouveaux "agents du social" préviennent ainsi leurs propres difficultés potentielles en s'occupant de personnes qui, dans leur majorité, sont en difficulté. Au demeurant, plus globalement, Christian Catteau, directeur de l'Institut du mécénat humanitaire, légitime la compatibilité entre deux actions de l'entreprise a priori antagonistes (licencier-mécéner) : "Il n'y a pas incompatibilité. Si un chef d'entreprise après avoir tout essayé, doit diminuer ses effectifs pour assurer la survie de son entreprise, pourquoi ne chercherait-il pas par ailleurs à prendre en charge une partie des problèmes de la société ?"².

En définitive, l'accentuation managériale semble remplir une double fonction. D'une part, elle contribue à un mouvement de pacification sociale, tant à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur. D'autre part, en raison de sa dynamique, elle contribue à enrôler un nombre important d'agents (salariés, grandes écoles, collectivités territoriales, associations...), qui deviennent autant d'agents de circulation de la

¹ In: L. VAN EECKHOUT, "Salariés, cité, solidarité...", *Le Nouvel Observateur*, 13-19 janv. 1994, p. 104.

² In: C. LEROY, "Mécénat humanitaire", *Le Monde*, 2 févr. 1994.

“vulgate” du mécénat de solidarité. De la sorte, elle fonctionne bien comme une instance de production d'un véritable “lieu commun” (sans nuance péjorative) du mécénat de solidarité. Mais il est d'autres moyens de reconnaissance qui impliquent moins un travail d'accentuation que de “torsion” d'une forme préexistante. Par la tension qu'il provoque entre un équipement cognitif stabilisé et la nouveauté de celui qui est mobilisé par la lecture de la situation, il s'inscrit dans une logique “événementielle” qui retient l'attention des médias, amplifiant ainsi sa diffusion et sa possible reconnaissance.

3. Remettre en forme : le mécénat de solidarité comme attracteur

L'une des manières de faire des mondes, répertoriée par N. Goodman, résulte de l'examen des modifications provenant de ce qu'il nomme des “remises en forme”, ou des “déformations”. Suivant le point de vue adopté, ces modifications peuvent être qualifiées de corrections (aspect positif), ou de distorsions (aspect négatif). Au demeurant, on comprendra sans peine que nous laissons au lecteur le soin de juger de l'inscription de l'un des principaux exemples choisis (grève caritative) dans l'une ou l'autre catégorie. Mais là n'est évidemment pas l'essentiel. En revanche, il nous semble que cette “manière de faire” oblige à prendre en compte finement le rapport à la norme et à la règle. En effet, la remise en forme –dans la perspective goodmannienne¹– invite à considérer la construction d'un monde en relation avec une orthodoxie et un jugement. Ce faisant, N. Goodman intègre à l'analyse des situations limites, générant des questions... de passage de frontières : sommes-nous encore dans l'ancien monde, déjà dans un nouveau monde, ou encore dans un autre monde ? Il y va de la justesse ou de l'ajustement d'une opération de “traduction”². Ce genre d'interrogation a pu sourdre, dès lors que nous nous intéressions à des manifestations latérales du mécénat de solidarité (e.g. actions de Digital Equipment à Evry). Ici, c'est une situation franchement atypique qui a stimulé notre réflexion : la protestation sociale peut se

¹ La notion de remise en forme est également utilisée par un courant sociologique, en référence aux “investissements de formes” (L. THEVENOT, “Les investissements de formes”, *Cahiers du CEE* (29), 1986, p. 21-71) et aux “économies de la grandeurs” (L. BOLTANSKI et L. THEVENOT, *op. cit.*).

² B. LATOUR, *op. cit.*

faire sous une forme proche du mécénat de solidarité. Proche, parce qu'elle n'entre pas dans les définitions canoniques fournies par les "théoriciens" (dans la logique de la reconnaissance médiatée, elle engage pourtant l'entreprise ès qualité). On discerne dans cette opération les lignes de force de l'activité mécénique, fonctionnant comme une sorte d'"attracteur", terminologie empruntée aux théories du chaos qui privilégient les changements brusques. Mais, un attracteur constitue une zone vers laquelle la fonction étudiée tend à converger à certains moments, et il joue bien un rôle de stabilisation (et non de renforcement du désordre).

Une grève caritative ?

Voici les faits rapportés en 1994 par le *Revenu français* sous le titre "Grève caritative à l'Ifremer"¹. Si l'on en croit ce journal, les salariés de l'Institut français pour la recherche et l'exploitation de la mer (Ifremer) contestent une prime de départ, particulièrement élevée, accordée au directeur du centre de Brest. Contestation d'autant plus vive qu'ils avaient renoncé à une augmentation de salaire pour permettre l'embauche de quarante personnes en contrat de qualification et de retour à l'emploi. Plutôt que de faire grève –ce qui diminuerait la masse salariale de l'entreprise–, les agents d'Ifremer ont préféré versé une heure de salaire à l'association "Iris" de Brest qui prend en charge des RMIstes. Le personnel de Nantes a fait de même au profit d'une association d'aide aux chômeurs ("Arbres"). Sur la base de cette présentation (elle ne nous apprend rien par exemple sur les positions syndicales), il est possible de tirer quelques conclusions par rapport à la reconnaissance du mécénat, tout en sachant qu'il ne s'agit pas à proprement parler de mécénat de solidarité au sens "habituel" de cette expression.

D'abord, le titre de l'article ("Grève caritative") vise à accréditer la naissance d'une forme d'action particulière, associant deux notions classiquement antagonistes (lutte/charité); de surcroît, l'auteur de l'article estime que ces salariés "viennent d'inventer un nouveau mode de contestation". Nouveau ou pas, vrai ou pas, on peut prendre au sérieux cette façon de de construire et de percevoir ce type d'interven-

¹ S. TISSEROND, "Grève caritative à l'Ifremer", *Le Revenu français*, 11 fév. 1994, p. 19.

tion. Ce qui ouvre plusieurs questions. Quelle est sa fonction dans l'espace public ? Par son originalité supposée, elle constitue un moyen de faire parler du désaccord et de la revendication au-delà de l'espace local. L'action sociale et humanitaire est donc ici un moyen d'extériorisation de la cause et, de la sorte, rejoint l'un des mobiles patronaux lorsqu'il y a mise en place d'une politique volontariste de communication. Ensuite, est-ce que pour autant cette stratégie nuance le propos sur le mécénat comme moyen de pacification sociale, impliquant l'impossibilité de sa contestation ? En fait, cette expérience tend à montrer que le mécénat n'est pas seulement un outil manipulable par le patronat et les services de communication. En l'espèce, il est susceptible de devenir un mode de gestion des relations sociales dans l'entreprise par différents agents. Mais aussi hors de l'entreprise, puisqu'il importe de signifier un différend et de parvenir à fléchir la direction, en s'appuyant sur l'opinion publique. Enfin, avec quelle efficacité ? Sur l'attribution de la prime, ce fut l'échec même s'il y a eu ouverture de négociations concernant d'autres mesures sociales. On peut cependant supposer que cette lutte a recueilli une certaine approbation dans le public, non seulement en raison du fond du problème (argument des "petits" contre les "gros"), mais également en raison du surplus de légitimation provenant de la proximité avec le mécénat de solidarité. En effet, la contestation d'un privilège, alliée à une aide aux défavorisés, permet certainement d'emporter l'accord auprès du public¹. Au total, dans les faits, il n'y a pas eu grève (ce qui contredit le titre de l'article). En revanche, les salariés ont effectivement contesté la gestion de leur entreprise par le truchement ponctuel de l'aide sociale et humanitaire. Certes, semblable situation nécessiterait une étude approfondie de terrain; en outre, il faudrait la corrélérer à d'autres cas². Néanmoins, tout en sachant raison garder, on peut y voir la manifestation d'une tendance plus générale, foncièrement politique (voir *supra*) : le recours à l'humanitaire dans le règlement de conflits (Somalie, Rwanda, ex-Yougoslavie...), ou pour le moins son usage à des fins de protestation symbolique³.

¹ On est loin du modèle de la protestation "musclée" des pêcheurs bretons, en grève à la même période (janvier 1994).

² Dans un autre registre, on notera que les agents de différents univers professionnels participant au Téléthon, durant la crise sociale de décembre 1995 en France, n'ont pas fait obstacle au bon déroulement de l'opération.

³ Voir le numéro de la revue *Panoramiques* (24), "Les ambiguïtés de l'humanitaire", 1er trim. 1996, ou, pour une étude de la campagne de Médecins du monde contre la Serbie en 1992-93, voir E. PEDON et J. WALTER, "Les variations du regard sur les

Attracteur, attrape tout ?

De fait, ce rôle d'attracteur conduisant à des remises en forme ne saurait se confondre avec des constructions éthérées. Il s'agit d'opérations qui s'inscrivent dans une logique de champ, de pouvoir et de domination. Nous voudrions montrer, ici à partir de deux cas, en quoi le monde du mécénat de solidarité, dans sa dimension entrepreneuriale, participe aussi d'une dynamique visant à rétablir un rapport de force favorable à des agents (des cadres, une association) dont la position est (potentiellement) menacée. Et partant, à un processus de (re)construction identitaire.

Le premier cas concerne la "remise en forme" de séminaires de stratégie pour des cadres du groupe Auchan¹, impliqué dans l'action sociale. En prise avec l'idéologie de "l'entreprise citoyenne" (et de la protection de sa grande surface...), Auchan participe au Havre depuis 1991 à une opération d'insertion de jeunes dans un quartier en difficulté. D'autres entreprises (Orangina) ou organismes (association socio-culturelle Trait d'Union, Centre de recherche des chefs d'entreprises, CRC) se sont joints à ce programme², coordonné par Bernard Nadoulek, consultant (stratégie, civilisation comparée) au CRC, ancien professeur d'arts martiaux en banlieue. En l'occurrence, ce n'est pas le déroulement de l'expérience qui nous intéresse, mais une action qui en dérive. A l'initiative de Bernard Nadoulek, se sont tenus au CRC des séminaires de stratégie et de gestion de conflits pour "managers à haut potentiel" auxquels participaient plusieurs animateurs ("Beurs et ex-délinquants") de l'association Trait d'Union. Ce séminaire se situait dans le droit fil du projet mécénique d'Auchan : "Développer un dialogue permanent entre les chefs de bande et les

«camps de concentration» en Bosnie. Analyse des usages de la photographie dans un échantillon de journaux français", *Mots. Les langages du politique* (47), juin 1996, p. 23-45.

¹ Ce groupe joue un rôle important dans la diffusion de l'idéologie de l'"entreprise citoyenne", même si son fondateur, Gérard Mulliez, met plutôt en avant des références chrétiennes. En outre, la force d'entraînement du groupe est grande en raison de son poids économique (outre les grandes surface à son enseigne, il comporte Décathlon, Kiabi, Leroy-Merlin..., soit environ 60 000 employés et un CA de 90 milliards en 1994).

² L'expérience est décrite dans "L'entreprise citoyenne dans les banlieues", *Management France* (88), mai 1994, p. 25-26. Elle figure encore dans un article de M.-B. BAUDET, "Des entreprises dans la cité", *Le Monde*, 17 mai 1995.

cadres supérieurs de l'entreprise, et, à terme, parvenir à créer des activités permettant une insertion économique"¹. Du point de vue des managers, l'apport des jeunes issus de la banlieue a semblé fort : "Trait de génie de la présence de personnes beaucoup plus habituées [que nous managers] à réagir face aux conflits. (...) Incroyable contribution brillante. Aucun problème de compréhension. Une grande leçon d'humilité pour les autres participants. Attitude dans les scénarios de conflit extraordinaire"². Pour l'animateur, l'un des points forts résiderait dans la mise à jour du fait que "c'est parfois chez les délinquants et les ex-délinquants qu'on rencontre le plus de capacité d'intégration car la délinquance est une forme d'intégration négative. Les expériences vécues à travers la délinquance donnent à ces jeunes un poids humain supérieur à celui de ceux qui restent dans le désœuvrement". Le constat ne manque pas de sel, lorsque l'on sait que le PDG d'Auchan a été mis en examen (août 1995) pour corruption, afin d'obtenir des permis de construire des grandes surfaces. Mais surtout, l'institutionnalisation des échanges contribue à consolider le pouvoir des futurs cadres dirigeants (charité bien ordonnée commence par soi même...). Elle ouvre également des pistes pour la formation des "managers de l'insertion"³ dont commencent à se doter quelques grandes et moyennes entreprises. Ce qui ne manquera pas d'avoir des répercussions sur le redécoupage des zones de compétences, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur des entreprises.

Le deuxième cas retenu concerne une "entreprise" humanitaire : la Croix-Rouge française. Forte de 14 000 salariés, d'un patrimoine de 2,5 milliards de francs, cette organisation traverse une période de turbulences : opacité de gestion, tiraillements politiques, faible intervention sur le plan international, discrétion dans la lutte contre le sida... En fait, si "elle a plutôt raté, de l'avis des spécialistes, les rendez-vous humanitaires des vingt dernières années"⁴, elle doit surtout affronter la concurrence sur le marché (très médiatisé) de l'humanitaire, avec la multiplication des organismes et des initiatives. Sous cet angle, la Croix-Rouge remet en forme un certain nombre de

¹ "L'entreprise citoyenne dans les banlieues", *art. cit.*

² *Ibid.*

³ Pour une brève présentation (journalistique) de trois parcours professionnels, voir S. TISSEROND, "Les managers de l'insertion", *Le Revenu français*, 27 janv. 1995, p. 16.

⁴ C. LESNES, "Aggiornamento à la Croix-Rouge française", *Le Monde*, 20 mai 1995, p. 19.

pratiques, dans une perspective proche de celle du mécénat de solidarité¹. Deux exemples l'attestent : le passage du sanitaire au socio-économique, avec l'engagement dans la lutte contre l'exclusion (e.g. achat d'une boulangerie pour maintenir dix emplois à Reims); l'autre exemple concerne le renouvellement des techniques de publicité ou de marketing (*found raising*) en empruntant directement aux méthodes des agences de "communication événementielle" qui gèrent des "événements d'intérêt général"² : avec la complicité du patron d'un restaurant, des adhérents arrivent en ambulance et "braquent" la clientèle³. Comme dans le cas d'Auchan où des cadres bénéficiaient de l'action mécanique en faveur de jeunes des banlieues, les termes de l'échange traditionnel s'inversent : du don "librement" consenti, on passe au braquage symbolique; de l'aide ponctuelle à un public en difficulté, on arrive à l'achat d'un outil de production par un organisme caritatif. Insistons une fois de plus pour souligner qu'il ne s'agit pas de mécénat de solidarité au sens canonique. Mais ce n'est pas l'un des moindres intérêts de la problématique goodmannienne que de permettre de rapprocher des événements, apparemment isolés du fait de leur mode de construction. Leur mise en relation aide à comprendre que les processus de reconnaissance se font largement dans une logique de mise en réseau de mondes qui, de fait, s'interpénètrent selon différentes modalités.

Enfin, la reconnaissance étant un ensemble de processus, pour esquisser un bilan de ceux qui sont présentés ici, nous nous appuyerons sur les sens principaux du verbe "reconnaître". De la sémantique, on s'oriente ainsi vers une démarche relevant d'une sémiotique sociale. Premièrement, ce verbe correspond à "faire renaître dans la mémoire une image, une idée"; tel est l'effet des manières de faire un monde que nous avons analysées : chacune contribue à favoriser la reconnaissance par son ancrage dans un monde et sa traduction dans un autre, en construction. De la sorte, il participe de cette "mnémonique"⁴ constitutive de la vulgate du mécénat de solidarité. Deuxièmement, un autre sens de base du verbe

¹ La Croix-Rouge française est aidée par de grandes entreprises mécènes, comme Cartier depuis 1985. Néanmoins, les dons de ces dernières stagnent en 1994-95.

² Voir S. GODLEWSKI-SEGRESTAN, *Mécénat d'entreprise et stratégie. L'heure des fondations d'entreprises*, Paris, Dunod, 1991.

³ C. LESNES, *art. cit.*

⁴ J.-Y. TRÉPOS, *art. cit.*

s'applique à "savoir, connaître comme vrai"; sur ce point, nous avons effectivement constaté que la reconnaissance résultait du travail engagé par la combinatoire du médiatique et du médiaté, qui mène non seulement à l'attestation de l'existence singulière du "mécénat de solidarité", mais qui autorise certainement des entreprises à se prévaloir de la fonction d'"institution" dans le champ du social. En effet, les médias amplifient généralement les arguments des promoteurs de l'activité et contribuent à la "naturalisation" de cette dernière, sans grande distance critique, tant est puissant l'équipement dispensateur d'informations sur le sujet (sondages, service de communication qui valorisent les initiatives dont certaines deviennent les références obligées...). Troisièmement, reconnaître signifie encore "témoigner de la gratitude", mais ce sens ne subsiste plus que dans le dérivé reconnaissance; peu présent en tant que tel dans les pages qui précèdent, cet aspect de l'activité est néanmoins essentiel, car n'est-ce pas "la finalité de tout mécénat : faire aimer le donateur en lui donnant l'image d'un service public"¹ ? A cet égard, nous pouvons remarquer que, dans la "grande presse", à défaut de témoignages publicisés de reconnaissance, les oppositions explicites au mécénat de solidarité sont plutôt rares. Qui plus est, dans la littérature professionnelle sur le sujet, on insiste souvent sur la relative discrétion qui doit accompagner cet engagement, afin de ne pas tomber sous le coup d'une accusation de récupération mercantile²; en revanche, l'expression de la gratitude est manifeste dans les cérémonies d'auto-célébration (e.g. Phénix du mécénat). Ce positionnement n'est d'ailleurs pas sans effets paradoxaux.

Certes, il augmente les chances de légitimer l'action des entreprises et des professionnels, mais il est vraisemblablement loin d'assurer une notoriété aussi rapide auprès de certains segments du public. En outre, devant cette pluralité de manières de faire des mondes dont nous n'avons donné ici qu'un aperçu limité, resterait encore à évaluer les capacités de perception d'appartenance à un même monde, voire dans certains cas à en (re)connaître l'existence : par exemple, les résultats de nos investigations auprès de travailleurs sociaux tendent à montrer que le mécénat de solidarité serait plutôt méconnu et que, du

¹ G. LAGNEAU, *La fin de la publicité. Trois essais sur la communication institutionnelle*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.

² Cette prudence est particulièrement nette dans le Téléthon, comme nous le montrons dans un ouvrage collectif du Centre de Recherche sur les Médias, consacré à cette opération (à paraître en 1997).

point de vue de ces agents, il constitue un monde différent du leur, quand bien même certains de leurs employeurs sont-ils impliqués dans cette activité. Ce qui tempère la croyance en la toute puissance de la communication organisée et invite aussi à s'interroger sur les mécanismes de "résistance", en particulier en termes de heurts d'équipements cognitifs. Néanmoins, nos propres interventions (conférences, enquêtes...) auprès de ce public participent à la reconnaissance du phénomène. Reste alors peut-être à prendre position face à ce qui peut constituer une "poïétique de la *Geschichte*"¹ : si, pour décrire et analyser l'action des entreprises ambitionnant de participer à la régulation des problèmes sociaux et humanitaires, nous avons emprunté une théorie des formes symboliques, largement tributaire du travail esthétique, le modèle de l'artiste ou de l'ingénieur (fût-il social) ne saurait nous satisfaire. Dans l'un est l'autre cas, se manifeste une certaine propension à soumettre le matériau à la volonté du "poïéticien". Et ici c'est bien des hommes, souvent en situation de souffrance, dont, *in fine*, il est question. Pour autant, est-ce de la compétence du chercheur que de proposer des solutions ? Ce n'est pas sûr. Toutefois, reconnaître les limites de son travail et les interrogations qu'il génère conduit au moins à clarifier son positionnement : si le chercheur conçoit son rôle comme celui d'un "passeur" auprès d'agents sociaux engagés, peut-il simplement nourrir l'espoir d'apporter quelques éclaircissements permettant de tracer les lignes d'un futur à construire.

¹ R. PASSERON, "Poïétique et histoire", *EspacesTemps* (55-56), 1994, p. 98-107.