

Artistes de musique ancienne et entreprises mécènes

Logiques socio-économiques
de coopérations inédites

Rozier Sabine

Sabine Rozier est maîtresse de conférences en science politique à l'Université Paris-Dauphine-PSL et chercheuse à l'IRISSO (Institut de recherches interdisciplinaires en sciences sociales). Elle mène des recherches sur le mécénat des arts et de la culture, et plus généralement sur l'engagement des entreprises dans des politiques philanthropiques.

1. Introduction

Quand le directeur d'un grand théâtre public s'est vu demander par un journaliste, au milieu des années 1980, s'il comptait solliciter des entreprises pour leur demander un soutien financier, celui-ci a lancé : « je préfère l'argent blanchi par la République à l'argent des entreprises ! » ^[1]. En ces années marquées par l'engagement sans précédent des pouvoirs publics en faveur de l'art et de la culture, les libéralités des entreprises ont encore une odeur de soufre pour nombre d'artistes du spectacle qui, ne pouvant trouver auprès du marché les débouchés nécessaires à leur essor, misent sur les subventions publiques pour trouver les ressources nécessaires à leurs projets. Même si l'heure est à la célébration des noces de l'économie et de la culture, même si l'administration culturelle encourage ses services à aller chercher des fonds auprès d'entreprises, même si ces dernières, enhardies par la reconnaissance législative récente du mécénat, se lancent dans la création de fondations, l'idée que des entreprises s'engagent dans un domaine à l'écart duquel, jusqu'à présent, elles s'étaient prudemment tenues, fait naître chez les artistes les plus attachés à l'intervention culturelle publique, une interrogation mêlée d'inquiétude. À vrai dire, c'est moins le principe même du mécénat qui rend les artistes circonspects – l'histoire de la musique est émaillée de rencontres heureuses entre mécènes et musiciens ^[2] –, que le fait de voir des entreprises, censées être plus soucieuses de la rentabilité économique que d'innovation esthétique, se lancer dans de telles activités. En ces années 1980, où la hausse des subventions publiques à la création est vue comme une formidable promesse de développement et d'indépendance, le mécénat des entreprises apparaît, par contraste, lourd d'incertitudes.

Et pourtant, c'est au cours de ces mêmes années, qu'une alliance inédite entre des artistes musiciens et des entreprises mécènes va se nouer et se développer, en France, à l'ombre des grandes institutions publiques, et contribuer à l'essor d'un nouveau genre musical, jusque-là marginalisé : la musique ancienne ^[3]. Comment une telle alliance a-t-elle pu se nouer ? Quelle a été son incidence sur le travail des artistes ? Ont-ils été confrontés à des exigences difficiles à satisfaire ? Ont-ils été l'objet de pressions et d'ingérences nuisibles à la qualité de leur travail ? Les recherches en sciences sociales portant sur l'émergence de la figure de l'artiste et la logique du travail artistique pourraient le donner à penser. Des historiens ayant exploré de larges périodes, permettant de prendre la mesure de l'évolution de la condition des peintres, des musiciens, des gens de théâtre ou des gens de lettres entre le XIV^e et le XIX^e siècle, ont montré que la liberté dont jouissent aujourd'hui les artistes est relativement récente et n'a pu être conquise qu'au prix d'un arrachement progressif aux liens de dépendance qui les enserraient ^[4]. Les sociologues qui portent également un point de vue global sur l'économie de la vie artistique montrent que les artistes se heurtent, encore aujourd'hui – de manière différenciée en fonction de la forme d'expression qu'ils privilégient – à de nouvelles formes de tutelles et de censures invisibles ^[5].

Mais d'autres chercheurs, ayant porté leur attention sur l'examen de configurations plus restreintes (passées ou présentes), ont à l'inverse souligné la nécessité de nuancer cette vision, en insistant sur le fait que, derrière le voile de relations apparemment asymétriques, des artistes pouvaient tirer leur épingle du jeu des échanges dans lesquels ils sont pris, et retourner à leur profit les contraintes auxquelles ils sont exposés ^[6]. Le mécène n'est pas nécessairement un « patron » aux vues intrusives. Il peut être un bienfaiteur salvateur avec lequel des arrangements peuvent aisément être négociés. Les artistes, en effet, ne sont pas des isolats ne vivant que de leur art et savent composer avec les attentes diversifiées de multiples intermédiaires – collectionneurs, commanditaires, programmeurs ^[7]. Le marché n'est pas nécessairement l'ennemi des avant-gardes. Il peut être le creuset d'un désir de distinction, et devenir, par là même, un ferment d'innovation et de résistance contre le conservatisme moral ^[8]. Qu'en a-t-il donc été pour ces chanteurs, ces instrumentistes et ces chefs d'ensembles de musique ancienne qui sont allés solliciter l'aide de grandes entreprises françaises dans les années 1980-1990 ? Ont-ils dû faire des concessions en échange de l'argent qui leur a été donné ? Ont-ils vu leur capacité de création et d'action entamée ? Mais interrogeons-nous, tout d'abord, sur les conditions qui ont permis à ces alliances, socialement improbables, entre adeptes de la musique ancienne et entreprises mécènes, d'advenir.

2. Un coup de force musical

Les querelles des années 1970-80 à propos de la question de l'authenticité musicale prêteraient aujourd'hui à sourire tant la cause de la musique ancienne semble désormais entendue ^[9]. Le succès discographique des interprètes sur instruments anciens, l'enthousiasme du public pour les concerts et les festivals programmant des œuvres du baroque, l'engouement des médias pour cette autre manière de faire et d'entendre la musique ont consacré l'essor de cette esthétique. Pourtant, l'imposition de leur coup de force musical n'a pas été aisée. Appartenant souvent à une jeunesse intellectuelle faisant de la rupture avec les idéaux modernistes et les institutions traditionnelles de nouveaux principes de conduite de vie ^[10], ils étaient, au mieux, considérés comme d'aimables joueurs de flûte, au pire comme des conservateurs rétrogrades. L'ironie manifestée à l'encontre des « baroqueux » et de leur public se doublait d'une critique de leur recherche futile de la nouveauté pour la nouveauté, et de leur volonté supposée de distinction.

Mais c'était sans compter avec l'existence, chez des auditeurs toujours invités à la fréquentation des mêmes chefs-d'œuvre du classique, d'un désir latent de nouveauté que la musique ancienne, avec son offre de répertoires inédits et de sonorités nouvelles, a en quelque sorte révélé. Les concerts des adeptes de la musique ancienne ne ressemblent guère à ceux de leurs confrères modernes. Les chefs à la baguette s'y font rares. Les musiciens n'ont pas vraiment de place préétablie. La hiérarchie entre instrumentistes est moins apparente. La séparation de la salle et de la scène est moins accentuée que dans le concert classique. Les interminables moments d'accord des instruments, leurs formes bizarres, la

complicité qui semble unir les musiciens, le son grêle du clavecin, tout cela contribue à conférer à leurs prestations une décontraction, une fantaisie et une fraîcheur qui contrastent avec le pesant cérémonial des concerts classiques. « *Souvent, je suis tenté de rompre avec ces conventions d'une lourdeur épouvantable*, confie le chef britannique John Eliot Gardiner. *Ces gens tout en noir, ces fracs, cette atmosphère de pompes funèbres. Il doit tout de même y avoir moyen de dialoguer simplement avec le public !* » [11]. La quête de l'authenticité se poursuit jusque dans la reconstitution, permise par la recherche archivistique, de décors, de gestes, de mouvements et de costumes d'époque. La musique ancienne ne fait pas que familiariser l'auditeur avec des sonorités nouvelles, elle lui permet aussi de découvrir des spectacles inédits.

3. Un genre délaissé par les pouvoirs publics

Certains « baroqueux », comme on les surnomme, se cantonnent à un répertoire dominé par les figures de Bach et de Rameau. D'autres, craignant de devenir prisonniers d'un style et d'une étiquette, poursuivent leur défrichage du côté des œuvres du XIX^e siècle. D'autres encore préfèrent s'investir dans l'interprétation d'œuvres certaines de s'attirer les faveurs du public. La tentation de céder aux demandes du marché est d'autant plus forte que les difficultés à trouver des financements, durant la première moitié des années 1980, sont grandes. Même si les ensembles bénéficient *indirectement* du soutien de la collectivité publique, grâce au régime de l'intermittence [12] et aux subventions octroyées aux programmeurs de concerts [13], ils demeurent les grands oubliés de la subvention publique. Le Centre de musique baroque de Versailles, inauguré en grande pompe en 1987 par des pouvoirs publics désireux de rompre avec l'image d'un État indifférent à la cause du baroque, ne peut être créé sans l'aide substantielle du « privé » [14]. Sur la cinquantaine de scènes nationales musicales financées par le ministère, rares sont celles, à l'époque, qui accueillent un concert, un récital ou une production lyrique baroques. Les succès des baroqueux, « *qui ne sont plus des succès d'estime, mais de vrais succès publics, larges, populaires, mémorables, n'ont pas entraîné leur intégration dans des structures musicales stables* » [15]. Les subventions du ministère de la Culture destinées à la musique, dont plus de la moitié est absorbée par le coût de l'Opéra de Paris, ne vont qu'exceptionnellement à des structures pratiquant la musique ancienne. La somme que les services centraux et déconcentrés de la Direction de la musique et de la danse du ministère de la Culture consacrent, en 1992, à la production et à la diffusion de la musique ancienne – à un moment, pourtant, où l'importance de cette esthétique musicale n'est plus à prouver – s'élève seulement à 23 millions de francs (3,5 millions d'euros). À titre de comparaison, le budget total que l'État accorde cette même année à l'art lyrique est de 500 millions de francs (76 millions d'euros). Seuls quelques ensembles (Les Arts Florissants, La Chapelle Royale, La Grande Écurie et la Chambre du Roy) bénéficient de la sollicitude étatique et sont exhibés par les responsables du ministère de la Culture, lors de leurs conférences de

presse, comme des preuves de l'importance accordée à la musique ancienne. « *Les ensembles [baroques] français, très peu soutenus par les collectivités publiques [sont] très dépendants des ressources propres (...). Les soutiens publics directs ne constituent qu'une part relativement modeste de leurs [ressources]* », reconnaît une plume du ministère ^[16]. « *Leur rayonnement musical, affirme un journaliste, se moque de l'absence de vrais égards d'un État qui entretient à grands frais, et cela est dans sa mission, des orchestres symphoniques, des formations de chambre, la création contemporaine et le grand opéra, mais n'a toujours pas trouvé les fonds nécessaires qui permettraient aux formations baroques de fonctionner sans tirer le diable par la queue* » ^[17]. C'est dans cette conjoncture particulière, marquée par leur relative marginalisation sur la scène musicale publique française, que des ensembles de musique ancienne vont se tourner vers des entreprises mécènes, afin de trouver une partie de l'argent nécessaire à leur développement.

4. Des entreprises en quête de placements distinctifs

Dans le même temps, la physionomie du capitalisme français se transforme profondément. L'économie française connaît, dès la seconde moitié des années 1980, un mouvement de libéralisation de secteurs d'État monopolistiques – banques, assurances, transports, énergie, télécommunications, etc. – et de privatisation d'entreprises industrielles ou commerciales. De nombreuses entreprises, autrefois nationalisées ou contrôlées par l'État, bien connues du grand public (Paribas, Société Générale, Elf-Aquitaine, Pechiney, Total, Air France, Crédit Lyonnais, France Télécom, etc.), vont être converties en sociétés anonymes, et vont venir chercher, à la bourse, les capitaux nécessaires à leur développement. Elles se retrouvent plongées dans un univers concurrentiel dont elles vont devoir apprendre à maîtriser les règles. C'est dans cette conjoncture particulière que ce que l'on appelle le « mécénat » va leur apparaître comme un moyen privilégié pour attirer sur elles l'attention des investisseurs. Cette forme d'engagement n'est pas complètement inédite. Elle a déjà été pratiquée par quelques entreprises françaises au tournant des années 1970-80, au moment de la célébration de l'Année du patrimoine. Le ministère chargé de la Culture, désargenté, avait alors sollicité de nombreuses firmes pour l'aider à financer la restauration de monuments. Elle a également été pratiquée, de manière discrète, par les filiales françaises de grandes entreprises étrangères (IBM, Johnson, Philip Morris, Reader's Digest, etc.) ainsi que par certaines maisons familiales (Ricard, La Redoute, Auchan, Carrefour, etc.) n'ayant jamais totalement rompu avec leurs pratiques paternalistes. Mais c'est surtout au sein de ces anciennes entreprises publiques nouvellement privatisées, à partir de la seconde moitié des années 1980 et surtout dans les années 1990, que le mécénat va être relancé de manière spectaculaire, sous l'impulsion de dirigeants issus de la haute fonction publique, qui vont instiller, à la tête de ces entreprises, des manières de voir et d'agir propres au monde dont ils sont issus. Ces hauts fonctionnaires passés au privé vont en effet apporter un soin particulier à la

« communication » de ces entreprises en quête de placements réputationnels distinctifs. Leur principal défi est de parvenir à réussir leur introduction en bourse, et de gagner la confiance des investisseurs financiers et des petits actionnaires. Comment y parvenir ? En recourant, certes, aux techniques traditionnelles de la publicité, qui ont fait leurs preuves. Mais en misant aussi sur une stratégie plus appropriée, car plus subtile, de construction d'un capital de reconnaissance : le soutien à des acteurs ou des événements artistiques.

5. Des dirigeants issus de la sphère publique

En France, en effet, le rapport aux choses de culture est particulièrement « classant », socialement – bien plus que dans d'autres pays où le respect d'autres valeurs (morales, notamment) est jugé bien plus primordial ^[18]. Afficher son goût pour les arts et la culture, c'est s'assurer l'obtention d'une certaine considération. Les équipes directoriales des entreprises concernées sont d'autant plus enclines à inciter leurs responsables de « communication » à privilégier ce type de placement, qu'elles sont elles-mêmes issues d'une élite formée dans les écoles et les cercles du pouvoir d'État, héritière structurale de la noblesse de robe ^[19], qui a toujours cultivé le goût des arts. Les nouveaux dirigeants des entreprises en voie de privatisation ou récemment privatisées savent que la conquête de leur légitimité, dans l'espace patronal, ne se joue pas uniquement sur le terrain managérial, mais se joue aussi sur le plan symbolique. Or quel autre moyen que le mécénat culturel pourrait mieux incarner le rapport au monde de ces dirigeants issus de la technocratie d'État, et affirmer leur différence à l'égard de leurs pairs ? ^[20] D'autant que le mécénat ne repose pas sur des rouages aussi triviaux que la publicité et peut rapporter « gros ». Il ne consiste pas en un simple panégyrique de l'entreprise et des biens qu'elle commercialise. Il repose sur un mécanisme triangulaire plus subtil, consistant à faire montre, publiquement (mais sans trop d'ostentation), de générosité, afin d'attirer sur l'entreprise l'attention de faiseurs d'opinions (notamment de journalistes), et propager ainsi une rumeur flatteuse profitable à l'entreprise et à ses dirigeants. Si le processus escompté s'accomplit sans entrave, les contreparties réputationnelles obtenues peuvent être, à terme, bien supérieures au montant initial des libéralités consenties par l'entreprise. Le mécénat culturel n'est donc pas seulement un excellent faire-valoir pour ses dirigeants. Il est aussi une bonne affaire pour les entreprises concernées. Et parmi les divers secteurs artistiques où ce mécénat peut trouver à s'investir, la musique apparaît, aux yeux des responsables de « communication », comme le vecteur idéal ^[21]. Elle est en effet considérée comme le langage universel par excellence, au rayonnement international, et semble beaucoup plus aisée à investir, par une entreprise, que d'autres formes d'expression jugées trop subversives (comme le théâtre ou la danse) ou moins accessibles (comme la littérature).

6. Une aide substantielle

C'est ainsi qu'en l'espace de quelques années, les ensembles de musique ancienne vont trouver auprès des entreprises mécènes leurs plus sûrs alliés. Au tournant des années 1980-1990, l'argent des entreprises constitue, pour ceux qui sont soutenus, entre 10 % et 20 % de leurs ressources (voire jusqu'à un tiers, si l'on prend en compte les aides accordées par les entreprises pour financer de la recherche, de la formation ou des festivals) [22] – un chiffre comparable au montant des fonds privés dans les grands orchestres américains [23]. Le nombre de festivals de musique, généralistes ou spécialisés dans la musique ancienne, augmente rapidement. Les plus renommés d'entre eux (qu'ils soient spécialisés ou généralistes) attirent de nombreuses entreprises (la part du mécénat oscille entre un dixième et un quart du total de leurs ressources). *Les Arts Florissants*, ensemble le plus en vue du moment, s'allie en 1988 à la fondation « Société Générale pour la musique » puis se tourne en 1990 vers Pechiney, entreprise à laquelle ils resteront associés dix années durant. France Télécom, qui a fait de la musique vocale son principal axe de mécénat, parraine dès 1988 les trois ensembles de Philippe Herreweghe, *La Chapelle Royale*, le *Collegium vocale de Gand* et *L'Ensemble vocal européen*. Le Crédit Foncier de France s'associe à l'ensemble de Marc Minkowski, *Les Musiciens du Louvre*. Des ensembles moins renommés bénéficient également du soutien de grandes entreprises. Le Centre de musique baroque trouve auprès de la Compagnie générale d'électricité [24] un partenaire privilégié. Les festivals aussi attirent les entreprises. Les plus prestigieux de ceux dont la programmation accorde une large place à la musique ancienne (Ambronay, Saintes, Beaune, Comminges, Chaise-Dieu [25], etc.) obtiennent le soutien des mécènes les plus puissants (Crédit Lyonnais, France Télécom, Société Générale [26], Société Lyonnaise de Banque, fondation Total pour la musique, fondation Louis Vuitton pour l'Opéra et la musique [27]). Les moins renommés ou les moins riches bénéficient de l'aide de clubs d'entreprises locales ou du soutien d'entreprises au mécénat plus modeste.

7. Les ressorts d'une alliance inédite

Comment se fait-il que ces acteurs artistiques et ces acteurs du monde économique aient trouvé aussi rapidement un terrain d'entente ? En grande partie, aux yeux des responsables d'entreprise, parce que la musique ancienne présente quatre caractéristiques – disponibilité, originalité, succès public et nomadisme – qui font d'elle un placement de premier choix.

Premièrement, il s'agit d'un domaine artistique qui n'est pas encore « occupé » par l'État. En ces temps où les pouvoirs publics étendent leurs largesses à la quasi-totalité des espaces de création artistique, y compris ceux qui étaient jugés autrefois secondaires ou indignes, l'extrême modestie du soutien qu'ils accordent à la musique ancienne suscite paradoxalement les convoitises des entreprises en quête de placements distinctifs. La

musique ancienne est en effet encore considérée, dans les années 1980, comme un genre mineur par les administrateurs des institutions musicales publiques, et ne bénéficie que de maigres subventions. Ce sera là sa chance : la place est libre, les entreprises mécènes peuvent y planter leur logo sans craindre que d'autres institutions, bien plus puissantes et légitimes, ne leur fassent de l'ombre.

Deuxième avantage de la musique ancienne : il s'agit d'une musique qui tranche – par les curieux instruments qu'elle requiert, les étranges dissonances qui la caractérisent, les œuvres méconnues qu'elle invite à découvrir – avec le caractère compassé de la musique pratiquée jusque-là : « *Harmoncourt* ^[28] [apporte] une articulation vive et neuve à une musique que l'on jouait grosse, épaisse, béchamélisée », s'exclame un critique musical ^[29] . Les entreprises y voient là une « niche » dans laquelle elles pourront aisément se distinguer des autres : « *Si la personne qui est à la communication d'une entreprise ne sent pas une action un peu originale, une idée originale, ça ne passe pas. Mais il ne faut pas non plus tomber dans l'excès contraire ! Parce que trop d'originalité peut faire peur* » ^[30] . Conscients des atouts de leur répertoire, les chefs d'ensembles de musique ancienne n'ont pas de scrupules, dans ces conditions, à les faire valoir auprès des entreprises. William Christie, le chef des Arts Florissants, est l'un d'eux. Ayant effectué une partie de sa carrière aux États-Unis, dans un ensemble vocal associé à une formation orchestrale (l'Orchestre symphonique de Boston) financée sur fonds privés, il a pu noter l'intérêt croissant porté par les entreprises à cette musique : « *La vague "baroqueuse", reconnaît-il, est une bonne affaire commerciale et il y a des débouchés de ce côté-là* » ^[31] . Le chef de l'ensemble baroque a recruté un jeune administrateur, diplômé de HEC, qui sait quel langage tenir aux entreprises. « *N'en déplaise à certains, nous ne sommes plus persécutés ni obligés de nous réunir dans des catacombes. Nous sommes des membres à part entière du monde musical et la collaboration avec nous n'est plus passible de la cour martiale* » ^[32] .

Troisième atout de la musique ancienne : elle suscite l'engouement du public. La foule qui se presse à ses concerts, la courbe croissante des ventes de disques, ainsi que le succès inattendu du film *Tous les matins du monde* (consacré à la vie d'un violiste baroque ^[33]) en témoignent. Elle attire bien au-delà des cercles des mélomanes avertis, y compris des individus qui n'avaient pourtant que peu d'appétence pour la musique savante. Comme les entreprises mécènes, pour la plupart, vendent des biens de grande consommation (prestations bancaires, assurances, services de télécommunications, etc.), leurs directions de la « communication » sont évidemment particulièrement sensibles à l'attraction que ce répertoire exerce sur le grand public. En outre, les responsables de mécénat apprécient que se multiplient, sur le territoire national (et au-delà), des festivals accordant une large place, dans leur programmation, à la musique ancienne. C'est là une conséquence indirecte des stratégies de différenciation territoriale des élus locaux, qui ont encouragé l'implantation de tels événements dans les grandes villes et les régions ^[34] . « *Un petit festival est un bon support de relations publiques pour les directions régionales. Un grand est adapté aux relations publiques de la direction générale* » ^[35] : les entreprises procèdent souvent, en plus de l'aide financière qu'elles allouent, à des achats massifs de places de première catégorie pour l'organisation de leurs opérations de relations publiques, et obtiennent, en contrepartie, l'apposition de leur logotype sur tous les supports de communication (affiches, calicots,

programmes) ainsi qu'un tarif réduit pour les membres de leur personnel.

Enfin, quatrième et dernier atout : les ensembles interprétant cette musique ont l'extrême avantage d'être légers – ils n'ont pas la lourdeur imposante des grandes formations symphoniques. Aussi peuvent-ils se transporter en peu de temps en des lieux très divers du territoire national, voire au-delà des frontières françaises. La géographie des lieux de concerts peut ainsi aisément épouser la géographie de la carte des filiales des entreprises mécènes, qui sont souvent des entreprises de réseaux aux implantations locales et internationales multiples : « *La musique est universelle, son langage ne connaît pas de frontières. Les actions de la fondation Société Générale pour la musique se veulent régionales, nationales ou internationales, à l'image des implantations de la Société Générale* » annonce ainsi un document de la banque^[36]. Autant de caractéristiques qui contribuent à faire de la musique ancienne un marché rentable, où les possibilités de gains réputationnels sont élevées.

8. Des partenaires respectueux du travail des artistes

Parmi les nombreuses raisons expliquant l'intérêt des musiciens pour le mécénat des entreprises, deux – respect de la parole donnée, respect de leur autonomie – méritent d'être plus particulièrement distinguées. En premier lieu, les entreprises sont réputées pour honorer leur engagement et payer rapidement : « *Le ministère de la Culture, naturellement c'est très long, enfin déjà pour qu'ils prennent une décision [...] Avec la Générale [la Société Générale] il y a le dossier, il y a le rendez-vous, y a le rejet, puis je reviens, je reparle, y a la commission en plus et puis après il y a la signature de la convention. Ça, ça doit faire six mois, quelque chose comme ça... Le jour même de la commission, moi j'appelle et je dis : "Alors ? C'est d'accord ?" : "Oui c'est d'accord" : "Et c'est combien ?". Je fais une facture, il n'y a pas de convention, ils m'envoient un chèque dans les huit-dix jours. Philip Morris, à côté, c'est la Rolls : c'était : "On se voit". On se voyait : "Ah c'est très intéressant. Je vous rappelle dans huit jours". Huit jours plus tard, il appelait : "C'est d'accord : tant ! Et je vous envoie la moitié tout de suite". Travailler comme ça c'est extraordinaire* »^[37]. L'argent du mécénat est d'autant plus apprécié par les artistes qu'il s'accompagne de dépenses de communication considérables de la part des entreprises. La présence de leur logo exerce alors un effet de label, qui encourage d'autres bailleurs de fonds potentiels (collectivités territoriales, DRAC, associations professionnelles) à s'associer aux entreprises.

En second lieu, les responsables de mécénat se révèlent être plutôt respectueux du travail des artistes. Les craintes que pouvaient nourrir les artistes à leur endroit sont vite dissipées. Rares, en effet, sont les représentants des entreprises qui s'autorisent à exercer des pressions sur les musiciens. Ils se contentent d'émettre des remarques ou des vœux (concernant, par exemple, la programmation d'un festival ou le choix d'une édition

discographique) sans trop insister. « *Nous dialoguons avec les artistes, indique ainsi le directeur de la communication de France Télécom, nous leur indiquons nos préférences. Nous avons suggéré à l'ensemble Gradiva un disque Hasse plutôt qu'un Mozart* »^[38]. Mais ils s'en remettent généralement aux choix des musiciens et ne les contestent pas. « *Le vrai danger, explique Philippe Herreweghe, est de tomber sur un mécène qui veut organiser des concerts dans un lieu plus mondain qu'acoustique, avec la première partie de la salle réservée à sa clientèle qui n'entend rien à la musique et qui impose une programmation spectaculaire dans le but unique d'attirer du monde* ». « *J'ai connu ça, assure-t-il, mais pas avec France Télécom* »^[39]. William Christie, qui a été le témoin, au début de sa carrière, des exigences des entreprises américaines loue, par comparaison, le tact des Français : « *Aux États-Unis, le mécénat tourne vite à la tyrannie : il faut obéir aux caprices de celui qui finance* »^[40]. Cette relative réserve des responsables de mécénat s'explique, en partie, par la trajectoire des intéressés – mélomanes avertis, diplômés du pôle public de l'enseignement supérieur. Soucieux de complaire à leurs interlocuteurs, ils s'efforcent de ne pas commettre d'impairs (toujours susceptibles d'être éventés et de porter atteinte au crédit de l'entreprise), et ont à cœur d'apparaître comme de véritables alliés de la cause artistique. Le mécénat, encore faiblement professionnalisé, donne lieu à des négociations interpersonnelles, au cours desquelles les musiciens peuvent aisément faire entendre leur point de vue. De leur côté, les dirigeants des entreprises concernées, qui jouissent d'une relative autonomie par rapport aux groupes d'actionnaires, et n'ont pas encore été gagnés par l'obsession de la valorisation de l'action, laissent leurs services relativement libres de définir et de mettre en œuvre les opérations de mécénat. Ces derniers, certes, exigent des contreparties, mais dans des limites qui laissent aux artistes leur liberté. Tout cela confère à la relation de mécène un certain équilibre, que les musiciens apprécient grandement.

9. Conclusion

L'analyse des conditions d'émergence et de développement de la musique ancienne en France, largement soutenue, dans les années 1980-1990, par les services de mécénat de grandes entreprises issues du pôle public du champ économique, bouscule les dichotomies classiques (public/privé ; esthétique/économique) et met à mal les grilles interprétatives habituellement utilisées pour rendre compte des effets de la participation d'acteurs économiques au financement de la création artistique. Loin d'avoir donné lieu à des ingérences nuisibles à l'autonomie du travail des artistes, ces actions de mécénat ont au contraire constitué un soutien très précieux au développement d'un segment de la création musicale savante, que les pouvoirs publics tendaient à ignorer. Cette alliance s'explique par les circonstances singulières dans lesquelles s'est accompli le renouveau de ce courant esthétique, et par les effets paradoxaux de l'ostracisme dont il a été l'objet de la part des acteurs les plus légitimes de la scène musicale savante française. Laissés-pour-compte des subventions publiques, relativement marginalisés dans l'espace musical français, mais désireux de restaurer le plaisir sensuel des mélomanes, et de conquérir, au-delà d'eux, un vaste auditoire, ces musiciens ont vu leurs aspirations rencontrer, au même moment, celles

de grandes entreprises en quête de capitaux nécessaires à leur développement, cherchant à gagner la confiance des investisseurs et du public grâce à des actions capables de conforter leur légitimité dans l'espace économique. De cette alliance nouée autour des promoteurs d'une innovation esthétique bousculant les hiérarchies établies et ne craignant pas le succès commercial sont nées des relations durables qui ont par la suite permis à ces artistes de s'affranchir du soutien des entreprises et de gagner la confiance des mécènes publics – le ministère de la Culture, des Affaires étrangères (avec l'AFAA ^[41]) et des collectivités territoriales. Car le soutien des entreprises, bien que salubre pour nombre d'ensembles, n'aura duré que le temps de partenariats limités dans le temps ^[42], obligeant les musiciens à multiplier les tournées, à chercher sans cesse de nouveaux alliés, et à bricoler des budgets avec des aides à géométrie variable.

Qu'est-il advenu de ces partenariats et de cette façon, si particulière aux entreprises issues du pôle public du champ économique, de pratiquer le mécénat ? L'esprit missionnaire des débuts a laissé place au pragmatisme. La transformation des modes de management de ces grandes entreprises (plus soucieuses de profit), combiné à l'essor de problématiques sociales (lutte contre l'exclusion, solidarité, humanitaire), a conduit les responsables de leurs fondations, à la fin des années 1990, à délaisser le mécénat culturel au profit de causes moins exposées à la critique des dépenses superflues, jugées à la fois plus « utiles » socialement et plus rentables sur le plan réputationnel. Celles qui ont fait le choix de poursuivre leur engagement de mécène dans le secteur artistique, en étant soutenues par une fiscalité très généreuse – au lendemain de l'adoption de la loi Aillagon de 2003 –, sont devenues dès lors plus exigeantes ^[43]. Elles se sont mises à attendre de leurs partenaires artistiques davantage de rigueur gestionnaire, d'originalité et de retours d'image. Les artistes ont dû ainsi s'ajuster à cette nouvelle donne, en apprenant à se vendre, à se positionner dans des « niches » attractives, à entretenir leur réseau relationnel et à valoriser leur mécène – au risque de devoir composer avec des attentes (choix discographiques guidés par le désir de « faire des coups », programmation dans des festivals à forte visibilité, exclusivité des partenariats) mettant parfois à mal leur autonomie : « *Le mécénat est en train de muter, expliquait ainsi une responsable de mécénat au début des années 2010. On fait moins de projets, mais à plus long terme. Du coup, on demande aux artistes une implication dans l'entreprise qui dépasse la contrepartie du logo et des places de concerts. Nous ne sommes plus de simples bailleurs de fonds.* » ^[44]

1. Il s'agit de Jean-Pierre Vincent, Directeur du Théâtre des Amandiers de Nanterre qui estime que le mécénat s'apparente à une « extorsion de plus-value d'impôt » que « les entreprises reversent à la collectivité pour leur bénéfice moral » et qui « préfère que cela passe par la République » (extrait d'une interview, effectuée quelques années plus tôt, diffusée dans le cadre d'une émission d'Euphonia, sur France Culture, le 25 novembre 1994, sur le thème « Les mécènes et la musique. Le mécénat d'entreprise »).
2. CHIMÈNES M., 2004, *Mécènes et musiciens. Du salon au concert à Paris sous la IIIe République*, Paris, Fayard.
3. On considèrera ici que la musique ancienne correspond à une période de l'histoire musicale européenne qui recouvre les deux derniers tiers du XVIe siècle, la totalité du XVIIe et la première moitié du XVIIIe siècle – même si les musicologues allemands en ont imposé une définition plus restreinte, en désignant toute musique composée entre la mort de Palestrina (1594) et celle de Bach (1750).
4. HASKELL F., *Mécènes et peintres : l'art et la société au temps du baroque italien*, Paris, Gallimard (1re édition américaine, 1980), 1991.
5. Voir : BOURDIEU P., « L'invention de la vie d'artiste », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 2, mars, 1975, p. 67-94 ; DIMAGGIO P.-J., *NonProfit Enterprise in the Arts. Studies in Mission and Constraint*, Boston, Oxford University Press, 1986 ; BOURDIEU P., *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1992, p. 390 et p. 468-469 ; BOURDIEU P., HAACKE H., *Libre-échange*, Le Seuil – Les presses du réel, 1994 ; WU C-T. *Privatizing Culture : Corporate Art Intervention Since the 1980s*, London, Verso, 2002.
6. Voir ALPERS S., *L'atelier de Rembrandt. La liberté, la peinture et l'argent*, Paris, Gallimard, 1991 ; MOULIN R., « Les bourgeois amis des arts. Les expositions des Beaux-Arts en province, 1885-1887 », *Revue française de sociologie*, vol. XVIII, no 3, 1976, p. 383-422 ; MOULIN R., *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992.
7. BECKER H., *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion (1re éd. américaine : 1982), 1988.
8. CHARLE C., *Théâtres en capitales. Naissance de la société du spectacle à Paris, Berlin, Londres et Vienne*, Albin Michel, 2008.
9. HENNION A., *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 1993.
10. ROSEN C., « Le choc de l'ancien », *Inharmoniques*, 1991, p. 104-125.
11. GARDINER J-E., propos recueillis par Alexandre (Ivan I.), *Diapason*, no 374, sept. 1991.
12. MENGER P.-M., *Les intermittents du spectacle. Sociologie du travail flexible*, Paris, EHESS, 2011.
13. FRANÇOIS P., « Le marché et le politique. Le rôle de l'action publique dans le développement de la musique ancienne », *Revue française de science politique*, 57 (5), 2006, p. 629-649.
14. Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles, « La politique de l'État en faveur de la musique baroque », *Mesure pour mesure, Ministère de la Culture et de la Communication*, no 3, avril 1999.
15. BEAUSSANT P., Vous avez dit « baroque » ?, *Arles, Actes Sud*, 1988, p. 147.
16. Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles, « La politique de l'État en faveur de la musique baroque », op. cit.
17. LOMPECH A., *Le Monde*, 5 mars 1992, p. 22.
18. LAMONT M., *La Morale et l'Argent. La culture des cadres en France et aux États-Unis*, Paris, Éditions Métailié, 1995.
19. BOURDIEU P., *La Noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Minuit, 1989.
20. ROZIER S., « Le mécénat culturel d'entreprise dans la France des années 1980-1990 : une affaire d'État », *Genèses*, 2017, no 4, p. 80-99.
21. L'analyse des données présentes dans le répertoire du mécénat de l'Admical (Association pour le développement du mécénat industriel et commercial) montre ainsi qu'entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990, la musique constitue le domaine privilégié d'intervention des entreprises mécènes : entre 25 % et 35 % des actions de mécénat des entreprises y sont consacrées, selon le comptage de l'Admical.
22. Données obtenues en croisant nos propres comptages (voir chap. 7, ROZIER S., *L'Entreprise providence. Mécénat des entreprises et transformations de l'action publique dans la France des années 1960-2000*, Thèse de science politique, Université de Paris 1, 2001.) avec ceux, effectués en 1999, par Pierre François (FRANÇOIS P., *Le renouveau de la musique ancienne. Dynamique socioéconomique d'une innovation esthétique*, Thèse de sociologie, EHESS, p. 103, 2000. Il estime que quatre ensembles sur les sept sur lesquels il a enquêté en 1999 (parmi les plus renommés du moment) bénéficient d'un mécénat oscillant entre 10 % et 21,9 % de leurs ressources.
23. Les fonds de soutien privé (contributions des entreprises et des particuliers mêlées) « représentent environ 12 % du revenu des grands orchestres [américains] contre 2 % pour les moins importants » : CECIL A., « Pour quelques dollars de plus », *Lettre du musicien*, no 189, 1re quinzaine de mars, 1997.
24. Cette entreprise s'est ensuite appelée Alcatel-Alsthom (et plus tard Alcatel).
25. BESANÇON J., *Le festival de musique. Analyse sociologique de la programmation et de l'organisation*, Paris, L'Harmattan, 2000.
26. Le service de mécénat, d'abord dénommé (bien que ce fût une association) « fondation Société Générale » sera ensuite nommé « Mécénat musical Société Générale ».
27. Devenue en 1990 « association Orcofi pour l'opéra, la musique et les arts ».
28. Nikolaus Harnoncourt (1929-2016) est le créateur, avec sa femme, du Concentus Musicum de Vienne en 1953. Chef d'orchestre très attaché à l'interprétation sur instruments d'époque, il a notamment contribué à la redécouverte de l'œuvre de Bach.
29. TUBEUF A., « Les disques », *Diapason*, no 358, mars 1990.
30. Administrateur d'un ensemble baroque, entretien (effectué par nous) le 12 juin 1992.
31. CHRISTIE W., propos recueillis par Machart (Renaud), *Le Monde de la musique*, no 127, novembre 1989.
32. CHRISTIE W., idem.

33. Il s'agit d'un film d'Alain Corneau, sorti en 1992. Il a attiré 2,5 millions de spectateurs dans les salles de cinéma. Le disque de la musique du film, composé de l'interprétation d'œuvres de Marin Marais et de Sainte Colombe, a été vendu à 500 000 exemplaires. Le livre de Pascal Quignard, à partir duquel a été écrit le scénario, a fait partie des meilleures ventes de l'année 1992. Un autre film, « Farinelli » (réalisé par Gérard Corbiau), évoquant un célèbre castrat du XVIIIe siècle, a eu en 1994 un succès comparable.
34. La part des festivals spécialisés dans la musique ancienne et baroque ou accueillant, dans leur programmation une large place à ce genre musical fait un bond spectaculaire en l'espace de quelques années, en passant de 10 % (en 1991) à 30 % (en 1998) de la totalité des festivals musicaux organisés en France. Voir « La politique de l'État en faveur de la musique baroque », art. cité.
35. Propos du secrétaire général de la Fondation Total, recueillis par MOROT P., « Six mécènes de festivals à la fête ! », La Lettre du Sponsoring et du mécénat, no 60, 21 mars 1990.
36. Anonyme, document de présentation de la Fondation Société Générale pour la musique, 1988.
37. Entretien (effectué par l'auteur) avec une monteuse de projets musicaux, le 25 mars 1997.
38. TCHERNIAK O., propos recueillis par GUERRIN M., « Pour un milliard de plus », Le Monde, 14 janvier 1993.
39. HERREWEGHE P., propos recueillis par GUERRIN M., « Pour un milliard de plus », art. cité.
40. CHRISTIE W., propos recueillis par Tinazzi (Noël), « William Christie : "Le mécénat indissociable de la culture" », La Tribune Desfossés, 23 août 1993.
41. L'association française d'action artistique.
42. Car les entreprises concevaient leur soutien comme une aide au démarrage et craignaient de n'entretenir les ensembles dans une relation de dépendance à leur égard. Elles appréhendaient toutefois (et appréhendent toujours) les effets, parfois mal anticipés par les ensembles, de la fin d'un tel partenariat.
43. MONIER A., « Quand la philanthropie rencontre le monde culturel : enjeux et perspectives », Regards croisés sur l'économie, vol. 30-31, no 1-2, 2022, p. 50-59.
44. Propos de Sophie Calot de Lardemelle, responsable des actions culturelles de la Fondation Orange (ex-fondation France Télécom), recueillis par ROUX M.-A., « Le mécénat déserte la culture », Le Monde, 24 mars 2011.