

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 23 (1986)
Heft: 830

Artikel: Sponsoring culturel : merci mais...
Autor: Jaggi, Yvette
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1023000>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sponsoring culturel: merci mais...

Mis à part le renoncement au fameux pourcent culturel fixe, le contre-projet fédéral à l'initiative populaire «en faveur de la culture» se distingue par la reconnaissance expresse du sponsoring — du parrainage comme on dit aujourd'hui en français. Le mécénat culturel, autrefois l'apanage des princes et des prélats, est désormais l'affaire des entreprises industrielles et financières, qui polissent leur image en finançant des spectacles, expositions, festivals et autres manifestations culturelles. Le tout dans l'attente de récompenses fiscales.

Le mécénat collectif a donc pris le relais du mécénat individuel. L'un comme l'autre se veut généreux, mais non désintéressé; il n'y a pas de soutien spontané ni gratuit des arts et des lettres: depuis toujours, le sponsor cherche un supplément de pouvoir en contribuant à la célébration de sa propre puissance. Les œuvres de commande et les grandes manifestations entièrement parrainées par une marque symbolisent bien cette volonté profonde, avouée ou non, de faire sentir une supériorité qui s'étend même au champ en principe libre de la création artistique et des activités culturelles. Par-delà cette volonté de puissance et de gloire, il y a bien sûr l'attente plus immédiate du stratège publicitaire qui pense en termes d'image et de notoriété, et du commanditaire qui vise les avantages fiscaux. La détaxe des activités de parrainage, c'est désormais le grand refrain des chœurs du «moins d'impôts». Dans les pays qui nous entourent, comme en Suisse, le mécénat industriel réclame plus de considération — comprenez moins d'imposition.

De fait, les sociétés de capitaux inscrivent leurs dépenses culturelles à la charge de leur budget publicitaire, évidemment déductible de la matière

imposable, comme les autres frais généraux. Ces derniers comprennent d'ailleurs aussi les cotisations à des organisations économiques et des associations professionnelles, dont certaines se distinguent par leur attitude anti-étatiste affirmée.

Les personnes physiques n'ont pas de telles facilités. Selon les cantons, les contribuables peuvent au plus déduire les dons irrévocables faits à des institutions reconnues d'utilité publique; il y en a en tout et pour tout quatre dans le canton de Vaud (avec des réductions de Fr. 100.—/200.— à Fr. 1000.—/2500.— pour chacune d'elles), tandis que la liste est beaucoup plus longue à Genève: on y trouve bien sûr les Eglises, ainsi que toutes sortes d'associations familiales, féminines, écolos, tiers-mondistes, d'aide sociale et de bienfaisance (à noter la présence sur cette longue liste du Comité suisse contre la torture, de la Ligue contre la vivisection, du SOS Femmes, comme de la Fondation Saint-Grégoire l'Illuminateur). Peu de choses pour la culture en revanche.

LE DADA DES RADICAUX

A l'instar du conseiller national thurgovien Ernst Mühlemann, les radicaux se font fort de «rétablir l'équilibre» et d'amener l'autorité de taxation fédérale et cantonale à récompenser les efforts faits par les particuliers pour l'encouragement d'activités dont le financement incomberait sinon à la collectivité. Au niveau fédéral, les Chambres ont voté une motion dans ce sens, tandis que diverses interventions sont pendantes dans les Grands Conseils, telle la motion Paul-René Martin et consorts dans le canton de Vaud, demandant que «l'allègement fiscal soit accordé aux personnes physiques et morales qui, par leur soutien financier, prennent en charge, de fait, des subventions qui pourraient

tout à fait entrer dans le cadre de celles que les pouvoirs publics accordent habituellement à des institutions sociales, culturelles ou sportives».

Bref, le sponsoring est à la mode. Il va peut-être recevoir la sanction suprême sous forme d'inscription dans la Constitution fédérale, si le contre-projet est adopté le 28 septembre. Il va bénéficier d'une reconnaissance officielle à la faveur du projet de loi sur la radio-télévision, si ce dernier survit à la procédure de consultation en cours.

Après les trophées Ebel, les coupes Adidas et les concerts Migros, voilà donc les conférences SBS, les ballets Philip Morris, les opéras Shell que j'aime, les expositions Crédit Suisse, etc. Voilà les collectivités soulagées, les cultures vivantes et les artistes sous contrat grâce au sponsoring encouragé par la détaxe. Tout serait parfait si les subventions publiques ne diminuaient pas pour autant et si les créateurs n'intériorisaient pas davantage la norme du mécène que celle du prince. **YJ**

Pour en savoir plus:

Silvère Piquet: *Sponsoring et mécénat*. Paris, Vuibert, 1985.

Jean-Jacques Rosé: *L'or pour l'art. De Mécène aux sponsors*. Paris, Flammarion, 1986.

Le mécénat culturel d'entreprise. «Problèmes politiques et sociaux», N° 534. La documentation française, 18 avril 1986.

AVERTISSEMENT AU PEUPLE SUISSE

Manifestation paysanne à Kloten. Georges Thévoz, conseiller national libéral, commente à la radio romande: «Bien sûr, nous ferons une campagne d'information avant la votation, et même avec des moyens de propagande inédits — Alors pourquoi une telle manifestation de masse? Pour que le peuple suisse sache qu'en cas de succès du référendum, il y aura épreuve de force.»

Le Conseil d'Etat va-t-il ouvrir une enquête administrative?