



跨世紀國際藝文資訊 從世界的視角
International Symposium 國際研討會 閱讀文化
On CULTURE And ARTS Experience in Resource
Management

議題二 企業與藝文的創意夥伴關係
The Creative Partnership Between Business and Culture

廿一世紀企業贊助藝文發展之範例
— 綜觀「企業 Mécénat 協議會」近十年之成果



根本長兵衛

現職

社團法人企業贊助藝文（Mécénat）協議會 專務理事

共立女子大學綜合文化研究所 教授

經歷

1932 年出生於東京，畢業於早稻田大學的藝術與文學系，並完成博士學位。

1961 年進入朝日新聞工作，於 1990 年辭去朝日新聞的工作，開始擔任社團法人企業贊助藝文（Mécénat）協議會的專務理事及共立女子大學綜合文化研究所的教授。

就職於朝日新聞時期，曾在擔任駐巴黎特派員長達八年，並曾派駐羅馬 4 年，並曾擔任 5 年的社論委員。

於 1984 年獲得法國藝術文學騎士級勳章

CHOBET NEMOTO

Executive Director, Kigyo Mécénat Kyogikai (Association for Corporate Support of the Arts)

Professor, Kyoritsu Women's University, Department of International Cultural Relations

Born in 1932 in Tokyo. Graduated from Waseda University, Department of Arts and Letters, and completed a doctoral course at Waseda.

Entered in Asahi Shimbun Co., Ltd. in 1961 and resigned at the end of March in 1990 to become

Executive Director of Kigyo Mécénat Kyogikai and a professor at Kyoritsu Women's University.

At the Asahi Shimbun, worked as a correspondent in Paris for 8 years and in Rome for 4 years · Also on the editorial committee for 5 years.

Received the Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres from France in 1984.



廿一世紀企業贊助藝文發展之範例

一綜觀「企業 Mécénat 協議會」近十年之成果

根本長兵衛

再過二個月便將跨入新世紀，值此之際，你我共聚於中華民國（台灣）的首都—台北，此處民主發展迅速，經濟成長飛快，深受國際矚目。而就此次跨世紀國際藝文資訊交流研討會的舉行，我要先向主辦單位表達恭賀之意。據我所知，中華民國國家文化藝術基金會成立於一九九六年，而僅僅四年的時間，該基金會即可籌辦如此大型之研討會，廣邀推動企業贊助藝文發展的組織共襄盛舉，誠為可喜可賀之事。無庸置疑，這一切全有賴於許董事長常惠先生及簡執行長靜惠女士，還有國家文化藝術基金會全體人員的盡心盡力，加上台灣文化工作者的通力合作，才能讓此次的研討會順利進行。因此，本人今日得以參與此歷史性的會議，發表「企業 Mécénat 協議會」的十年經驗，感到非常榮幸。

一九九五年時，「企業 Mécénat 協議會」為了慶祝成立五週年，曾舉行過一個為期三天的國際研討會，名為「藝術、文化及藝文贊助—廿一世紀的展望」。此為首次正式針對企業贊助藝文發展而進行的世界性會議，參與研討的人士共有一百多人，分別來自廿七個國家，入場人次達一千四百人。在五年前的這次會議中，我們何其有幸，能和在座的柯林·崔迪（Mr. Colin Tweedy）先生，以及其他多位負責相關事務的組織代表進行交流，包括：美國和歐洲諸國，還有俄羅斯、烏克蘭及羅馬尼亞等等，此外，韓國、香港跟新加坡等亞洲國家的代表亦列席其間。

根據我們以往的經驗，我個人相當清楚，籌備這類國際會議難免多所掣肘，勢必要投入相當的耐性及心力才能做到，所以，對於成軍僅四年的國家文化藝術基金會能夠舉辦此次的研討會，我自是更為地意外與感動。我們在創立五年之後，才有能力籌辦國際性的研討會，而國家文化藝術基金會的速度卻比我們快上一年。

動機—企業為何支持藝術及文化發展

企業 Mécénat 協議會創於一九九〇年二月。目前，為了慶祝成立十週年，正在準備各式活動。我們規劃了數個紀念活動，包括了今年二月所舉行的一個小型座談會，當時法國工商業贊助藝文發展協會(ADMICAL)的主席雅克·喜戈（Mr. Jacques Rigaud）先生專程從巴黎來參



加，在席間，他疾呼「藝術非商品」，令日本大眾印象深刻。六月底，我們又辦了另一場，談的是廿一世紀文化全球化以及資訊科技革命，邀請了以「複合思想」享譽國際的社會學家艾德格·莫林（Mr. Edgar Morin）擔任佳賓。此外，在十一月時，將舉行另一個規模略大的研討會，參與討論的人士包括：荷蘭記者渥爾夫藍（Mr. K. von Wolfren）先生，其曾出版過一本暢銷書，當中對日本有相當嚴謹的評析，另外還有廣孚眾望的評論家築紫哲也先生，以及其他多位貴客。希望屆時對「“全民時代”的藝術與文化－未來企業贊助藝文發展之任務」，能有一番熱烈的討論。

各位很可能會覺得，今年所辦的這些座談會，若與方才所提及的那場五年前的國際盛會相比，則顯得非常簡樸，較無吸引力。但由於經濟景氣仍處低迷，自然難以大肆慶祝。不過，我相信，在這些接連舉辦的會議中，所持續不斷進行的討論，就問題之闡明及日本企業贊助藝文發展的未來規劃二方面，其重要性應不亞於大型國際研討會的內容。而上述二點，也正是我們現在及將來所努力的課題。

事實上，替企業 Mécénat 協議會催生的，也是一個國際研討會。那是一九八八年於京都舉行的第三屆法日文化高峰會。法日文化高峰會始於一九八四年，是由法國的文化部及日本的朝日新聞共同舉辦。第三屆的主題，特別針對了「文化與企業」，蒞會的人除了法日兩國的藝術家、文化政策負責人及知識份子之外，還有贊助藝文推廣的企業家。在這十天半的時間裡，日本多位以參與藝文發展而聞名的企業家，包括：堤清二、福原義春，以及已故的佐治敬三和塚本幸一等人，首度齊聚一堂，不為商談經濟問題，而僅研討藝文贊助事宜。在第三屆高峰會議的議程結束後，日方的人都對法日兩國文化環境的差異感到相當驚訝：法國的經濟潛能雖然不如以往，不過仍是公認的文化大國，而以經濟實力著稱的日本，卻被視為「文化窮國」（indigence culturelle）。上述的那幾位日本企業家，為了回應喜戈先生的呼籲，結合推廣藝文發展的各個力量，在朝日新聞的支持下，決定依循法國工商業贊助藝文發展協會的模式，在日本創立一個民間組織，來統管企業贊助藝文發展事宜。因此，兩年後的一九九〇年，企業 Mécénat 協議會於焉誕生。

一九九〇年被媒體稱呼為「贊助藝文發展起始年」，而統籌相關事項的這個新興組織亦受到日本大眾的歡迎。當時，日本仍享有泡沫經濟所帶來的財富，業務昌隆的大企業支持了許許多多的藝文計劃。事實上，也正因為他們的資助，我們才得以在大阪或東京等地，欣賞米蘭史卡拉歌劇團或者紐約交響樂團的演出，而無須遠渡重洋。不過，那時，這些主要是靠企業資助的大型藝術計劃，特別被人稱做為「加冕活動」，因為「出資做廣告的廠商」字號，常會被冠在藝術家的名字甚或是表演的名稱之前。歸根究底起來，企業之所以涉足「加冕活動」，主要是為了廣告促銷，而非為了推動藝文。一方面，這些出資企業只著眼在表演所帶來的廣告效果，其次，室內大部分的座位，而且通常是最好的位置，都會保留給廠商，不過在演出期間，均是從頭空到尾。這種荒誕怪異的現象，常令企業招致嚴厲的批評。



此外，日本企業向來競爭激烈，甚至對於藝文資助亦是如此，彼此競相出價重金禮聘國際知名的藝術家，結果導致入場費用的直線飆升，當然會令有意欣賞音樂及戲劇的觀眾感到非常不滿，也引起藝術評論家及知識份子的憤慨。在那個時候，企業與文化的關係，還是曖昧不清，常引發各界質疑：企業支持藝術活動，是真心希望藝術及文化能夠蓬勃發展？或者他們的支持只是一種著眼於廣告效益而使用的商業策略？這兩種態度，並沒有明確的分野，也沒有清楚的定義，因此企業與文化的結合時常招致批判。而企業 Mécénat 協議會的成立，被視為是企業開始著手，將贊助藝文發展納入各公司回饋社會的計劃之中，因而普受媒體及一般大眾的重視，也廣受商業界的歡迎。

企業 Mécénat 協議會是由十三家企業共同創立的，接著有許多公司陸續跟進，而在短短的六個月內，協議會的會員就超過了一百五十個。企業 Mécénat 協議會之所以可以一開始就發展地如此迅速，是因為諸多因素相結合造就了一個有利的特殊環境：首先是日本大眾的支持。當時，日本人民已經厭倦於一味地追求「物質、金錢和效率」，正試圖從藝術和文化的領域中尋求新的價值觀，而對於社會上人心的這種思變，企業界的反應也相當迅速，所以，企業推廣藝文發展的這個新舉，引起了日本各界的注目。

每當我赴歐美參加有關藝文推廣的會議時，總會注意到 mécénat 這個字要翻成英文時，常是譯為“sponsorship”或者“sponsoring”，這讓我覺得有點困擾，因為 sponsor 這個字在日文，僅指在電視或報紙「出錢做廣告的人」。所以，一個在文化領域中，以公眾利益為考量的組織，絕不可能被稱為“sponsor”。這也就是為何我們不選“sponsorship”這個字，而以那時日本大眾仍十分陌生的 Mécénat 命名的原因。我們也希望藉此喚起大眾與商業界，正視企業對藝文活動的贊助，必須要與廣告文化的廣告行為有所區隔。

根據我們每年出版的 Mécénat 白皮書，在促使企業贊助藝文活動的方面，提出了兩方向：藝文贊助應在企業策略中佔有一席之地，另外，藉由參與藝文活動來建立企業自身的文化。首先，在「企業策略」方面，推動藝文發展之目的有 a) 加強企業形象；b) 說服消費者信任企業的產品。而在「企業文化」的部分，則是 c) 與社會生活中的其他成員接觸，在互動中，讓員工的創造力更形豐富；d) 建立企業本身的文化，並和同領域的競爭對手有所區分；e) 讓個人能夠獲得屬於自己的技能。事實上，在一九九〇年時，媒體曾廣為報導，一家名為資生堂的化妝品公司，成了一個特別的藝文贊助部門（資生堂之企業文化），而且眾多的大學生亦希冀能於該公司謀得一職。

與業界互蒙其利

在日本這個國家，企業之間的競爭非常激烈。之前，若有新的活動需要資金時，企業之間便會在藝文贊助方面開始較勁。那時的日本，都是公司的領導階層來決定贊助的活動，不過，



自從企業 Mécénat 協議會誕生後，即便經濟蕭條景氣低迷，仍然有越來越多的公司開始成立專責的部門。企業 Mécénat 協議會的特點之一是，企業中負責藝文推廣的單位，尤其是我們的會員，都會對協議會的活動，持續不斷地提供協助，例如：準備一年一度的 Mécénat 大賞；出版協議會的刊物；為 Mécénat 白皮書進行企業調查等等。因此，協議會不分規模或性質，提供一個空間，讓所有的會員可以「彼此溝通一起工作」。同時，我們也分別針對藝文贊助及藝術管理的議題，舉辦系列論壇，藉著這些機會，業者、藝術家及關心藝文的年輕人可以共聚一堂相互交流。

我們這個協議會，並不直接經手藝文活動的費用，也不直接資助藝術工作者。企業 Mécénat 協議會是個獨立的組織，其目的是為了提升企業贊助藝文發展這方面的觀念，讓業界、藝術家以及研究相關議題的人士能夠更接近。同時，協議會本身也會不斷地和同類機構接觸，例如：美國的藝術商業委員會（BCA）、法國的工商業贊助藝文發展協會（ADMICAL），以及英國的藝術和企業協會（A&B），還有韓國及台灣的組織等等，以便能和各個國家就企業參與藝文推廣之事宜進行交流。

另外一個有利於日本推動企業贊助藝文活動的因素是，在法律上，企業 Mécénat 協議會屬於「社團法人」，而且，在一九九四年時，這個組織被認定為「提升公眾利益事務之特殊機構」。擁有了這個新的法律身分之後，我們首先籌組了考選委員會，以審核藝術工作者或文化組織提出之方案，裁定是否對公眾利益有所貢獻。如果有公司支持委員會所認可的計劃，無論其是否為我們的會員，該公司的這筆支出在報稅時都可以扣抵，也就是說，只要通過委員會認可的計劃，其所有的贊助費用均可免稅。

這項獎勵企業參與藝文推廣的新稅制，讓我們名副其實地成了企業與藝術家的橋樑。較無名氣的年輕藝術家，可以將委員會的「支持證明」視為一封推薦函，以此文件去拜訪各個企業，並利用這個機會，直接向業者說明他們的計劃及理念，而業者也可以藉此認識各形各色的藝術家，並聽取他們的想法和希望。

實行這些措施後，還產生了另一個現象：數家公司共同支持一個藝術活動。這種「集體贊助」的行為越來越常見，不僅是在東京、大阪等大都市如此，連鄉下的城鎮亦復如是。「集體贊助」是因應經濟不景氣的一種作法，也可以說，這是自然而然應勢而生的方法，因為各個企業中負責藝文推廣的單位，比起往昔，有了更多的機會可以一起討論及交換資訊。而這個新的方法，也讓中小企業可以不用花大錢便能與藝文界維持連繫，同時，亦可對當地的藝文推廣有所貢獻。

結合業界與藝文界

現在，我想就集團贊助，向各位介紹一個十分成功的範例，即已有十年傳統的太平洋音樂



祭 (Pacific Music Festival)。一九九〇時，爲了回應音樂大師雷奧納德·伯恩斯坦 (Leonard Bernstein) 的建議，舉行了首屆的太平洋藝術祭，這個計劃主要是爲了訓練年輕的音樂家。每一年，在夏季時分，通過當地試演的年輕音樂家，自世界各國齊聚札幌。在一個月左右的時間裡，接受密集訓練，親炙維也納交響樂團團員和其他知名音樂家的個別教導。四個星期後，在太平洋音樂祭舉行的那個夏季，由這些年輕人所組成的樂團便進行巡迴表演，先到札幌及當地的一些小鎮，然後再赴東京和大阪。每年夏天，太平洋音樂祭的樂團表演，總以其洋溢青春肆意揮灑的表演方式，獲得極高的評價。

到目前爲止，已有數千名年輕音樂家參與過太平洋音樂祭的演出，其中不少人已經在世界上的許多地方從事專職表演。至於太平洋音樂祭的資金，光靠北海道及札幌市的政府補助根本不夠。最後是由野村保全、松下電器、日本航空及豐田汽車四家企業，與北海道的兩百多間小公司共同合作，自音樂祭一開始時，便大力支持贊助。

我方才提及的四大公司，當時幾乎贊助了一半的行政費用，他們在財務上的鼎力相助，是太平洋音樂祭能夠順利舉辦的關鍵，而此舉也普獲好評。此外，在傳媒方面，這四間公司也提供援助，讓太平洋音樂祭推廣至海外，同時，也集資贊助樂團的演出，並製作網站及音樂光碟等等。可以說，幸虧有這四個企業的共同合作，太平洋音樂祭—這個今日享譽國際的音樂盛會才能蓬勃發展。

若說，企業資助太平洋音樂祭的舉行，是屬於「人文關懷」，那麼，還有一類的參與，是爲了建立「企業文化」，就這方面，我也將跟各位介紹另一個例子。我曾參觀過大林組建設公司新蓋的總公司，當時，我十分驚訝地發現到，在這棟三十一層的建築內，爲數眾多的當代藝術品四處林立，簡直像是座陳列現代藝術品的新建美術館。辦公室內，接待室裡，飯廳中，走廊上，共展示了五十多件作品，創作者包括了現今世界各地的十多位藝術家：草間彌生、流政之、丹尼耶·布罕 (Daniel Buren)、艾都爾·史派達利 (Ettore Spalletti)、彼德·哈利 (Peter Halley) 等等，這些觀念藝術的大作均具備了純粹與簡潔的特點。

有件事值得一提，這些作品並不是跟商業藝廊買的，而是大林組的建築計劃部門，與藝術評論家南條史生合作，直接跟藝術家接洽，向他們訂購新的作品。這些創舉引起了藝術家、業界及大眾的注意。這棟新大樓在規劃的時候，是以「融合建築與當代藝術」爲主題，公司與藝術工作者雙方都同意，要建一個新的地方，開放給員工、參觀者及藝術家來進行交流，令這個空間充滿想像並能激發創意。而今在此方天地的諸多角落，羅列了這些藝術品，算是相當成功地實現了當初預定的目標。大林組總公司的這個經驗，是企業與藝術結合的一個令人振奮的象徵，同時也代表了，在下個世紀，或許真能建立起企業自身的文化。

企業該如何加強贊助藝文活動的廣告效益



現在，我要給各位幾個數據，是從一九九九年出版的 Mécénat 白皮書中節錄下來的。首先，當問及企業資助藝文推廣的主要原因時，答案中排名第一的是爲了「公眾利益」，比例達 93.2%；其次爲「發展藝術及文化」，比重是 62.8%；「加強企業形象」則名列第三，爲 54.1%，然後是「建立企業本身的文化」，佔了 28.2%，「廣告效益」則敬陪末座，只有 6.4%。非常值得玩味的是，在「公眾利益」之後，是「發展藝術及文化」，然後才是「企業形象」。至於企業贊助藝文活動的「行銷」目的，則並未完全排除。不過，從這個結果可以很明確地看出，在「合作的精神上推廣藝術」的想法已經在業界紮根了。

而在提升贊助的效益方面，業界則指出最重要的兩個標準，分別爲「大眾的評價」及「觀眾的人數」，然後是「公司內部的評估」(43.2%)，其後則爲「贊助企業主管的評估」(9.5%)。的確，業界已經不再像以往那樣在乎媒體的看法，但是，仍然要注意到，估量廣告效益的應該重視的不是數字，而是質的層面，不過，這種令人信服的評估標準，尚未在日本建立起來。

在日本，企業支持藝文活動的原因，比較傾向是基於公眾利益，但是，美國則反而逐漸地由公眾利益，轉向與行銷手法結合，著眼在企業是否能夠獲利。近幾年，在英國有一個很明顯的現象，就是資助藝文活動的新原則：是要保證能讓企業得到立即且具廣告效益的成果，同時，要鼓勵藝術工作者鑽研新的技巧，以說服企業給予支持。企業贊助藝術協會 (ABSA)，即藝術和企業協會 (A & B) 的前身，在其出版的藝文贊助手冊 (Sponsorship Manual) 上，向藝術團體發表了一則含意明確的訊息：企業贊助藝文活動時，考慮直接或間接的獲利乃屬天經地義，藝術工作者必須要努力回饋贊助其計劃的企業。

在歐洲，長久以來都是由國家或政府出面推廣文化，企業介入的時間尚短，仍居次要地位。然而，藝術和企業協會已經預見了公家對文化界的補助將會縮減，於是鼓勵「結合行銷」的藝文贊助，捍衛藝文推廣結合企業獲益的作法，因此，藝術和企業協會正轉而邁向另一條路。無論美國、歐洲或亞洲，世界各國均根據其特有的環境及自身的傳統來推廣文化。不過，所有的人都面臨了相同的問題，也試著爲藝文發展的未來找出一個方向。

事實上，贊助藝文發展並無不變的準則，在不同的時代，必須要有所調整。日本及亞洲都遇到了「金融危機」，企業界對藝文活動的贊助也正面臨了經濟上的難題。「胸懷世界，立足本土」是企業 Mécénat 協議會的宗旨，我們將會全力以赴，向世界上許多個國家學習，研究其在企業參與藝文推廣方面，最新的發展方面和模式，我非常希望我們能夠針對廿一世紀的需要，鑽研出一套適合日本的新方法。

綜合日本企業贊助藝文推廣之現況

雖然政府暗示要重建日本經濟，崇光 (Sogo) 百貨公司及其在日本的各個分行仍然難逃倒閉的命運，企業間的重整越形激烈而徹底，中老年人的自殺人數節節上升，日本的經濟情勢



依然未有起色。一九九三年才獲得 Mécénat 大賞的 Sezon 美術館及四季劇院，因為四季集團營運不良而關閉。而另一個以古典及當代音樂的實驗計劃而聞名的卡薩爾斯廳（Casals Hall），也因為其母公司所經營的出版業務營收不佳，而從今春開始停止參與樂團表演的規劃，僅處理場地租借事宜。

在九〇年代末期，媒體還曾一度熱烈讚賞企業 Mécénat 協議會的創立，但時值今日，已經開始放重話表示：「mécénat 已死」。然而，我仍要強調，即使經濟面臨危機，藝文推廣並未受挫，其發展仍相當良好。根據一九九一年 Mécénat 白皮書的數據，在企業 Mécénat 協議會成立的隔年，每家企業平均花費 1 億 4078 萬日圓（約為新台幣 3941 萬元）來贊助藝文發展，而後，從一九九四年至一九九六年的數據來看，投入金額略為下降：自 7546 萬日圓（約為新台幣 2112 萬元），到 9665 萬日圓（約為新台幣 2706 萬元），再略升至 9975 萬日圓（約為新台幣 2793 萬元）。

不過，到了一九九七、九八年時，每家企業花在推廣藝文的支出總額，再度跨過了壹億日圓的關卡。當銀根緊縮時，幾個企業開始轉而提供物資或服務：不只是供應產品，連公司的場地及員工，都可以供藝術家及文化組織的調遣。就像我之前所說的，在大城市，中小企業和大企業共同合作，採用「集體贊助」的方式，而這種作法也很快地就在全省地區漫延開來，被視為支持當地藝術活動的新方法。

在日本，不論政府或地方行政單位，在文化的政策及行政事務上，並沒有明確的界定，藝文發展的經費，有百分之六十是由企業界贊助的。當然，就一個經濟強國來看，政府在藝文方面的支出，相形之下便顯得微不足道。在八〇年代，許多地方行政單位大手筆地資助藝文發展，也對此感到十分驕傲，但是這些錢大都是花在壯觀華麗的硬體建築，一旦蓋好了，就沒有餘錢來管理或執行原訂計劃。在日本，這種奇怪的現象，不論是在何種等級的行政區域：道、縣、市...，都是真實存在著。

一九九九年時，企業 Mécénat 協議會的審查會在經過漫長的討論後，決議將當年的 Mécéna 大賞頒給東京文化村，這是間位於東京涉谷的企業，統管旗下所有的文化事務，包括演奏廳、戲劇院、電影院及美術館等等。在討論的時候，有個問題被再三地提出：一家經營文化事務的公司，其主要也是唯一的業務就是規劃文化活動，在這種情形下，這些業務能否被當作是協助藝文推廣的活動？最後，審查會還是獲得了共識，認為東京文化村有資格獲得 Mécénat 大賞，因為東京文化村所提報的活動，顯示了這十數年間其在藝文方面的成就，令人相當激賞。「正式贊助者」的制度亦獲得了審查會的高度評價。

所謂「正式贊助者」是指與東京文化村簽定合約的大企業，同意在數年內資助一般的管理費用。文化村也尋求其他企業的持續贊助，來穩定財務狀況，以便能夠專心推動藝文活動，



而無須擔憂短期的獲利。授予東京文化村 Mécéna 大賞過程中，我們獲得的最大獎是，有了一個機會可以重新定義何謂「mécénat」，並藉由採取更具彈性也更能適應現代情勢的措施，來調整日本社會長久以來均由特定組織參與藝文發展的現象。除了再次向大眾呼籲，必須要建立起藝文推廣的完整架構之外，同時，我們也要繼續努力，推動中央、地方及民間企業的合作，統合藝文推廣的力量。



Le paradigme du mécénat au 21^e siècle

— une synthèse générale de la première décennie

de Kigyo Mécénat Kyogikai —

A deux mois de l'aube d'un nouveau siècle, à T'ai-pei, la capitale de la République de la Chine (Taiwan), dont la démocratisation rapide et l'essor économique attirent l'attention mondiale, je voudrais aujourd'hui tout d'abord adresser des félicitations sur l'ouverture de cette rencontre internationale du mécénat. On m'a dit que la NCAF (National Culture and Arts Foundation, R.O.C) avait été créée en 1996. Il est vraiment formidable que NCAF organise, au bout de quatre années seulement, une si grande conférence où se réunissent les représentants des organisations du mécénat d'entreprise. C'est sûrement les grands efforts de Monsieur Shu Tsang-Houei, Mme Celia C. Hong et toute l'équipe de NCAF en collaboration avec ceux qui travaillent dans le domaine culturel à Taiwan, qui ont rendu cet événement possible. Je suis donc très honoré de participer à ce symposium historique et d'avoir l'occasion d'exposer nos dix années d'expérience à Kigyo Mécénat Kyogikai.

En 1995, pour célébrer le cinquième anniversaire de Kigyo Mécénat Kyogikai, nous avons organisé une conférence internationale de trois jours dont le titre était "l'art, la culture et le mécénat — perspectives du 21^e siècle." C'était la première vraie rencontre mondiale du mécénat d'entreprise, et une centaine de participants de 27 pays ont discuté des problèmes du mécénat, et il y a eu plus de 1,400 entrées au total. A cette conférence d'il y a cinq ans, nous avons eu l'honneur d'avoir Monsieur Colin Tweedy (que voici!), et beaucoup d'autres représentants des organisation du mécénat d'entreprise: des Etats-Unis, des pays européens, en outre, de la Russie, l'Ukraine, la Roumanie, etc. Il est à noter qu'il y a eu aussi des participants des pays asiatiques: la Corée, Hong Kong, Singapour, etc. D'après notre expérience, je sais très bien comme il est contraignant de préparer cette sorte de symposium international et qu'il faudrait beaucoup de patience et de soucis. Je suis d'autant plus surpris et impressionné de l'organisation de cette conférence qu'il n'y a que quatre ans que NCAF a été créée. Cela fait donc, une organisation d'un an plus rapide que nous, puisque c'est seulement à notre cinquième anniversaire que nous avons pu réaliser une conférence internationale.

MOTIVATIONS— POURQUOI LES ENTREPRISES APPORTENT-ILS LE SOUTIEN A L'ART ET A LA CULTURE?

C'est en février, 1990 que Kigyo Mécénat Kyogikai a été créé. Et maintenant, nous sommes en train de



préparer divers programmes pour célébrer son dixième anniversaire. Lors du petit forum donné au mois de février, un de nos programmes commémoratifs, Monsieur Jacques Rigaud, président d'Admical, est venu de Paris seulement pour y participer, et il a donné une vive impression au public japonais en proclamant que "l'art n'est pas une marchandise." Fin juin, un autre forum s'est tenu pour discuter de la "globalisation culturelle et la révolution IT au 21^e siècle." Monsieur Edgar Morin, un sociologue de renom international et connu pour sa théorie de la "pensée du complexe," y est intervenu comme invité principal. Au mois de novembre prochain, un autre symposium d'une un peu plus grande envergure aura lieu. Les participants seront: un journaliste hollandais Monsieur K. von Wolfren, l'auteur d'un best-seller qui est une critique sévère du Japon, et Monsieur Chikushi Tetsuya, commentateur populaire, et beaucoup d'autres. Nous attendons un débat animé sur "l'art et la culture à l'époque civile" — les missions du mécénat d'entreprise de l'avenir." Les forums que nous avons organisés cette année-ci vous paraissent sans doute simples et moins excitants en comparaison avec la grande conférence internationale d'il y a cinq ans dont je viens de parler. Il va de soi que la récession économique qui n'est pas encore terminée nous empêche d'organiser des grandes festivités. Je crois, cependant, que des discussions continuelles de ces forums consécutifs seraient aussi importantes qu'une grande conférence internationale, pour clarifier les problèmes et envisager l'avenir du mécénat d'entreprise au Japon. Voilà c'est exactement ce que nous avons fait et ce que nous allons faire.

Or, c'est aussi une conférence internationale qui a donné naissance à Kigyo Mécénat Kyogikai. Il s'agit du troisième Sommet culturel franco-japonais qui s'est tenu à Kyoto en 1988. La série des Sommets culturels franco-japonais est co-organisée par le Ministère de la culture de la France et l'Asahi Shimbun du Japon depuis 1984. Au troisième sommet dont le sujet particulier était "la culture et les entreprises," non seulement les artistes, les responsables des politiques culturelles et les intellectuels, mais aussi les chefs d'entreprises mécènes ont participé de la France et du Japon. C'était la première fois que les chefs d'entreprises japonaises qui sont connus comme grands mécènes: MM. Tsutsumi Seiji et Fukuhara Yoshiharu, les regrettés MM. Saji Keizo et Tsukamoto Koichi, se sont réunis pendant deux jours et demi pour discuter exclusivement de la question de soutien à l'art et à la culture, et non pas des questions économiques. Après les sessions du troisième Sommet, tous les participants japonais ont été bien choqués de la différence de la situation culturelle entre la France et le Japon; c'est-à-dire la France d'un potentiel économique réduit par rapport au passé et reconnue comme une grande nation culturelle, et le Japon marqué par sa grande puissance économique et "l'indigence culturelle." Répondant à l'appel de M. Jacques Rigaud à une solidarité du mécénat, ces chefs d'entreprises japonaises que je viens de nommer, appuyés par l'Asahi Shimbun, ont pris la décision de créer un club d'entreprises mécènes au Japon sur le modèle d'Admical en France. C'est ainsi que, deux ans plus tard, en février 1990, notre association Kigyo Mécénat Kyogikai a été créée.



L'année 1990 a été appelée l'année de "la genèse de mécénat" dans les médias et la nouvelle organisation du mécénat d'entreprise a été bien accueillie par le public japonais. Le Japon jouissait alors de la richesse provenant de la bulle économique, et les grandes entreprises prospères soutenaient un grand nombre de projets artistiques. Grâce à leur intervention financière, en fait, nous avons pu jouir des représentations de la Scala di Milano ou des concert du New York Philharmonic, par exemple, soit à Osaka ou à Tokyo sans aller à l'étranger. Mais ces grands projets artistiques largement financés par les entreprises étaient spécialement appelés les "projets couronnés," parce que le nom du "sponsor" précédait toujours celui des artistes ou de la représentation même. L'intervention des entreprises aux "projets couronnés" était en dernière analyse une promotion de vente plutôt qu'un mécénat. D'un côté les entreprises-sponsors ne s'intéressaient qu'aux effets publicitaires de la représentation, d'un autre côté la plupart des sièges de la salle, d'habitude les meilleurs, étaient gardés aux sponsors et restaient vides pendant toute la représentation; ce phénomène bizarre et grotesque a causé une critique sévère contre les entreprises. D'autre part, les entreprises japonaises se rivalisaient même dans le domaine du sponsoring en augmentant le cachet pour les artistes de renom international. En conséquence, les droits d'entrée sont montés en flèche et cela n'a pas plu naturellement aux admirateurs de la musique et du théâtre, et les critiques d'art et les intellectuels s'en sont beaucoup scandalisés. La relation entre l'entreprise et la culture, qui n'était pas bien définie jusqu'alors, a été remise en question: est-ce que les entreprises soutiennent les projets artistiques en espérant l'épanouissement artistique et le développement culturel? Ou bien, leurs soutiens ne sont qu'une stratégie du business en vue d'effets publicitaires? Ces deux attitudes n'étaient pas bien séparées ni bien définies, et c'est ainsi que le rapprochement de l'entreprise et de la culture en général a fait l'objet de critiques. La naissance de Kigyo Mécénat Kyogikai, puisqu'elle a été considérée comme la première manifestation des entreprises dans leur engagement à pratiquer un mécénat qui trouve sa place dans les programmes de contribution sociale de chaque entreprise, a été bien estimée par les médias et le public, et bien accueillie aussi par le monde économique. Kigyo Mécénat Kyogikai a été fondée par treize entreprises. Par la suite, beaucoup d'autres se sont jointes à nous, et en six mois seulement l'association est devenue une organisation de plus de 150 membres. Si Kigyo Mécénat Kyogikai a évolué si rapidement dès le début, c'est en raison d'un contexte favorable caractérisé par la conjonction de plusieurs éléments: d'abord, l'appui du public japonais. Les Japonais étaient déjà fatigués de poursuivre exclusivement "le matériel, l'argent, et l'efficacité," et juste sur le point de chercher d'autres valeurs dans le domaine de l'art et de la culture. Et les entreprises ont été assez sensibles pour réagir à ce changement de l'esprit de la société; ainsi le nouveau mouvement du mécénat a attiré l'attention de tous côtés du Japon.

Quand je participe aux conférences du soutien à l'art aux Etats-Unis ou en Europe, je remarque toujours que le mot "mécénat" est traduit comme "sponsorship" ou "sponsoring" en anglais, et je me sens un peu embarrassé de cette traduction. Car le "sponsor" en japonais veut dire "l'annonceur publicitaire" soit à la



télé ou dans les journaux, et rien d'autres. Par conséquent, il est absolument impossible de nommer "sponsors" une organisation qui joue un rôle d'intérêt général dans un domaine culturel. Voilà pourquoi nous n'avons pas choisi le mot "sponsorship" mais celui du "mécénat," un mot français qui était complètement inconnu au Japon à ce temps-là. Nous avons voulu aussi réveiller le public et le monde économique à la nécessité d'un mécénat d'entreprise nettement distinct des actions publicitaires qui abusent de la culture.

D'après le Livre blanc du mécénat, un almanach publié par notre association, il y a deux aspects quant aux motivations de pratiquer le mécénat: le mécénat qui trouve sa place dans la stratégie de l'entreprise, et le mécénat qui établit l'identité culturelle de l'entreprise. D'abord, les objectifs du mécénat de "la stratégie de l'entreprise" sont: a) valoriser l'image de l'entreprise, b) convaincre les consommateurs d'avoir confiance en les produits de l'entreprise. Tandis que ceux du mécénat de "l'identité culturelle" sont: c) enrichir la créativité et la sensibilité des employés à travers le partenariat avec d'autres acteurs de la vie sociale, d) établir l'identité culturelle et différencier une entreprise de ses adversaires dans le même secteur industriel, e) obtenir un personnel compétent. En fait, quand Shiseido, une société de produits cosmétiques, a établi un département spécial du mécénat (corporate culture) en 1990, dont on a beaucoup parlé dans les médias, la société a eu un afflux d'étudiants qui demandaient un poste.

DES INTERETS MUTUELS DES ENTREPRISES

Le Japon est un pays d'une très dure concurrence entre les entreprises. Quand le nouveau mécénat a été introduit, les entreprises ont commencé à se rivaliser dans le domaine du soutien à l'art et à la culture. Au Japon, c'était les chefs d'entreprise qui décidaient jusque-là des programmes de mécénat, mais de plus en plus d'entreprises ont commencé à organiser un département chargé du mécénat depuis la création de Kigyō Mécénat Kyōgikai, malgré la récession prolongée et la stagnation économique. Une des caractéristiques de Kigyō Mécénat Kyōgikai est que les responsables du mécénat des entreprises, notamment de nos membres, nous aident constamment à exécuter les programmes de l'association: préparer l'Oscar du mécénat chaque année, rédiger les magazines de l'association, faire une enquête auprès des entreprises pour l'almanach Livre blanc du mécénat, etc. C'est ainsi que l'association offre à nos membres, entreprises de toutes tailles et de toutes natures, un lieu du "se communiquer et travailler ensemble." Nous organisons aussi une série de séminaires sur le mécénat d'entreprise, et une autre série sur la gestion de l'art, pendant lesquelles se rencontrent les gens d'affaires, les artistes, et les jeunes qui s'intéressent au mécénat. Notre association n'a pas pour objet ni de financer directement les projets artistiques ni de subventionner les artistes. Kigyō Mécénat Kyōgikai est une organisation indépendante pour la promotion du concept de mécénat d'entreprise, qui rapproche les entreprises et les artistes et qui effectue des recherches sur le mécénat d'entreprise. Elle est en relation constante avec ses semblables comme BCA des Etats-Unis, Admical de la France, A&B de l'Angleterre et les organisations de la Corée



et de Taiwan, pour échanger les informations sur le mécénat d'entreprise de chaque pays.

C'était un autre facteur favorable pour le mécénat au Japon, que Kigyo Mécénat Kyogikai, créée comme une "société civile" en terme juridique, a été aussi reconnue comme une "association spéciale pour la promotion des affaires d'intérêt public" en 1994. Sur la base de cette nouvelle personnalité juridique, nous avons d'abord organisé un comité de sélection pour examiner les projets présentés par les artistes ou les organisations culturelles, afin de juger s'ils contribuaient à l'intérêt général. Si une entreprise, qu'elle soit un de nos membres ou non, soutient un projet reconnu par le comité, ses dépenses sont considérées déductibles. En d'autres termes, tous les soutiens des entreprises aux projets que le comité a reconnus sont exonérés. Ces nouvelles mesures de fiscalité en faveur du mécénat d'entreprise nous a fait un véritable intermédiaire entre les entreprises et les artistes. Les jeunes artistes peu connus se servent de la "reconnaissance" par le comité comme une lettre de recommandation, visitent les entreprises et profitent de l'occasion de parler directement de leur projet et de leurs idées avec les gens d'entreprises, qui pour leur part profitent de faire la connaissance des artistes en tous genres et écoutent ce qu'ils pensent et ce dont ils rêvent. Il y a une autre conséquence de ces mesures: la concurrence de plusieurs entreprises à soutenir un projet artistique. Ce "mécénat collectif" est devenu de plus en plus populaire non seulement dans les grandes villes comme Tokyo et Osaka, mais aussi dans les villes provinciales. Le "mécénat collectif" est une des réponses aux difficultés économiques du moment, et on pourrait dire que c'est une méthode naturelle, vu que les responsables du mécénat de différentes entreprises ont beaucoup plus d'occasions qu'auparavant de faire des recherches ensemble sur le mécénat et d'échanger les informations. Cette nouvelle méthode permet aux entreprises petites et moyennes de maintenir un lien avec l'art et la culture pour un coût réduit, et ainsi de contribuer au développement du mécénat local.

RAPPROCHEMENT DES ENTREPRISES ET DES ARTISTES

Maintenant je vais vous présenter un exemple formidable de mécénat collectif. Il s'agit du Pacific Music Festival qui a dix ans de tradition. Le PMF, inauguré en 1990 répondant à la proposition du grand maestro Leonard Bernstein, est un programme pour la formation de jeunes musiciens. Chaque année en été les jeunes musiciens qui ont passé une audition locale se rassemblent de tous côtés du monde à la ville de Sapporo. Pendant un mois environ ils prennent un cours intensif et des leçons privées des membres du Wiener Philharmoniker et d'autres musiciens de renom. Quatre semaines plus tard, l'orchestre constitué des participants au cours d'été du PMF donne des concerts à Sapporo et dans d'autres villes locales, et ensuite à Tokyo et à Osaka. Chaque été, l'orchestre du PMF jouit d'une bonne réputation pour son interprétation pleine d'audaces juveniles. Jusqu'à maintenant plus de milles jeunes musiciens ont participé au PMF, et beaucoup d'entre eux sont déjà actifs comme professionnels un peu partout dans le monde. Quant au financement du PMF, la subvention publique de la préfecture de Hokkaido et de la ville de Sapporo n'est pas du tout suffisante. Par conséquent, quatre grandes entreprises, c'est-à-dire Nomura



Securities, Matsushita Panasonic, Japan Air Lines, et Toyota Motors, concourent au festival dès le début, en collaboration d'une deux centaines d'entreprises locales de Hokkaido. Les quatre entreprises que je viens de nommer financent presque la moitié des frais d'administration du festival, et leur soutien financier d'une importance cruciale pour l'organisation du PMF est beaucoup apprécié. En plus, ces quatre entreprises mécènes offrent leur aide à la campagne de presse pour le PMF à l'étranger, à collecter des fonds pour les concerts, à la production du website et des disques compactes de l'orchestre du PMF, etc. On peut bien dire que c'est grâce au concours généreux apporté par ces quatre grands mécènes que le PMF, aujourd'hui reconnu parmi les grands festivals de musique du monde, connaît ainsi son plein épanouissement.

Si le soutien apporté au PMF est un exemple du "mécénat humanitaire," il y a une autre catégorie de mécénat visant à la création de "l'identité culturelle de l'entreprise," dont je vais vous donner un exemple. Quand j'ai rendu visite au nouveau siège social d'Obayashi-gumi, une entreprise de construction, j'ai été bien surpris de trouver un grand nombre d'œuvres d'art contemporains installés partout dans l'immeuble de 31 étages, comme si c'était un nouveau musée d'art contemporain. Une cinquantaine d'œuvres d'une dizaine d'artistes d'aujourd'hui du monde entier: Kusama Yayoi, Nagare Masayuki, Daniel Buren, Ettore Spalletti, Peter Halley.... sont exposés dans les bureaux, dans la salle d'accueil, dans la cantine, dans les couloirs. Tous sont des œuvres de l'art conceptuel caractérisé par la pureté et la précision. Il convient de noter qu'il n'y a pas une œuvre qui a été acquise à travers des galeries commerciales. Le département des plans architecturaux d'Obayashi-gumi, en collaboration avec un critique d'art Nanjo Fumio, a contacté directement les artistes et leur a commandé de nouvelles pièces. Ces mesures originales ont attiré l'attention des artistes, des entreprises et du public. La "fusion de l'architecture et de l'art contemporain," tel était le sujet établi lors de la construction du nouveau siège social. L'entreprise et les artistes étaient d'accord pour créer un nouvel espace où se rencontrent et se communiquent les employés, les visiteurs et les artistes, un espace plein d'imagination et de stimulation. Et ils ont bien réussi à le réaliser en installant les œuvres d'art un peu partout dans cet espace. Il semble que cette expérience au siège social d'Obayashi-gumi représente un des signes encourageant d'une rencontre des entreprises et de l'art et aussi des possibilités d'établir l'identité culturelle de l'entreprise dans le siècle à venir.

COMMENT LES ENTREPRISES EVALUENT-ELLES LES EFFETS DE L'ACTE DE MECENAT?

Maintenant, je vais vous donner quelques chiffres du Livre blanc de mécénat concernant 1999. A la question demandant la cause principale pour pratiquer le mécénat, "l'intérêt public" vient en tête figurant 93.2% des réponses, puis vient "le développement de l'art et de la culture" avec 62.8%, ensuite "valoriser l'image de l'entreprise," 54.1%, "établir l'identité culturelle de l'entreprise," 28.2%, enfin "les effets publicitaires commerciaux" obtient 6.4%. Ce qui est très intéressant, c'est qu'après "l'intérêt public," "la contribution pour le développement de l'art et de la culture" vient devant "l'image de l'entreprise." Le



mécénat de "marketing" n'est pas complètement rejeté, mais ce résultat de l'enquête montre clairement qu'une idée de "contribution à l'art sur la base de l'esprit de partenariat" s'est ancrée dans le mécénat d'entreprise. Quant à l'évaluation des effets du mécénat, les entreprises nomment deux critères les plus importantes: "l'appréciation du public" et "le nombre des spectateurs." Ensuite, vient "l'évaluation générale dans l'entreprise" (43.2%) devant "l'évaluation par les responsables du mécénat" (9.5%). Il est vrai que les entreprises ne se préoccupent plus comme autrefois de l'évaluation dans les médias, mais tout de même il faut noter que les critères convaincants pour évaluer les effets d'un mécénat, qui ne doivent pas être chiffrables mais d'ordre qualitatif, ne sont pas encore bien établis au Japon.

Au Japon, le mécénat d'entreprise a plutôt tendance à se fonder sur une cause d'intérêt public, tandis qu'aux Etats-Unis le mécénat change graduellement de directions, des causes d'intérêt public au mécénat lié au marketing et visant à une rentabilité. L'un des faits marquants de ces dernières années en Angleterre, c'est le nouveau principe de mécénat qui garantit les entreprises des effets immédiats et publicitaires et encourage les artistes à apprendre des techniques pour convaincre les entreprises à les soutenir. ABSA (A&B aujourd'hui) dans son Sponsorship Manual a publié un message très clair aux organisations artistiques: "en ce qui concerne le mécénat d'entreprise, une rentabilité directe ou indirecte serait bien légitime, et les artistes devraient faire des efforts à offrir une contrepartie en retour aux entreprises qui financent leurs projets." En Europe où il y a une très forte tradition d'intervention d'Etat ou du gouvernement en matière culturelle, le mécénat d'entreprise est une démarche assez récente et reste marginal. A&B, cependant, prévoyant la réduction du financement public dans le domaine culturel, encourage le mécénat de "marketing," justifiant la rentabilité du mécénat. C'est ainsi que A&B vise à un nouvel essor du mécénat d'entreprise. Aux Etats-Unis, en Europe ou en Asie, chaque pays du monde organise sa culture selon ses propres traditions et conditions particulières. Et pourtant, nous avons une question commune et cherchons une direction pour le mécénat à venir. En fait, le principe du mécénat ne peut pas être une constante, mais doit évoluer d'une époque à l'autre. Le Japon et d'autres pays asiatiques ont vu la "crise monétaire," et le mécénat d'entreprise est en train de faire face aux difficultés économiques. "Réflexion globale, action locale," telle est la devise de Kigyo Mécénat Kyogikai. Nous allons étudier à fond les nouveaux styles et tendances du mécénat développés récemment dans beaucoup de pays du monde, et j'espère bien que nous parviendrons à créer un nouveau style de mécénat à la japonaise pour le 21^e siècle.

UNE SYNTHÈSE DU MECENAT D'ENTREPRISE

Bien que le gouvernement fasse allusion à un rétablissement économique, le grand magasin Sogo avec ses filiales à l'échelle nationale a fait faillite, la restructuration des entreprises devient de plus en plus radicale, le nombre des suicidés d'un âge moyen et avancé augmente.... la situation économique au Japon reste toujours dans un état difficile. Le Musée Sezon et le Théâtre Saison, qui ont reçu l'Oscar du



mécénat en 1993, sont fermés à cause des mauvais chiffres du groupe Saison. Une salle de concert qui s'appelle Casals Hall, renommée pour ses programmes expérimentaux de la musique contemporaine et classique, se borne, à partir de ce printemps, à louer la salle sans intervenir aux programmes de concerts, parce que sa société mère, une maison d'édition, souffre d'une mauvaise gestion. Vers la fin des années 90, les médias, qui une fois avaient chaleureusement applaudi à la création de Kigyo Mécénat Kyogikai, ont commencé à écrire en lettres majuscules, "Le mécénat est mort." Et pourtant, j'affirme que le mécénat résiste bien à la crise économique, et qu'il est en bonne forme. Selon les chiffres du Livre blanc du mécénat, en 1991, l'année suivante de la création de Kigyo Mécénat Kyogikai, une entreprise dépensait en moyenne 140,780,000 yen pour pratiquer le mécénat. Par la suite, les données concernant les années 1994 à 1996 marquent un léger fléchissement: 75,460,000 yen, 96,650,000 yen, et 99,750,000 yen. Mais en 1997 et 98, la dépense pour le mécénat par entreprise a atteint la barre de 100 million de yen encore une fois. Quand l'argent se fait rare, quelques entreprises commencent à transformer leurs aides financières en natures ou services: non seulement les produits, mais aussi les établissements ou les employés de l'entreprise peuvent être mis à la disposition des artistes et des organisations culturelles. Comme je l'ai mentionné tout à l'heure, le "mécénat collectif" est pratiqué par les petites et moyennes entreprises aussi bien que les grandes entreprises dans les grandes villes. Le "mécénat collectif" considéré comme une nouvelle méthode pour soutenir les activités artistiques locales se répand rapidement surtout en province.

Au Japon, les politiques culturelles et l'administration culturelle de l'Etat ou des collectivités locales ne sont pas bien définies, et 60% du financement aux artistes dépend du mécénat d'entreprise. Certes, un pays d'une grande puissance économique, mais le financement public dans le domaine culturel est plutôt minime. Dans les années 80 beaucoup de collectivités locales étaient fières de la somme énorme qu'elles dépensaient pour financer la culture, mais la plupart de cette somme a été dépensée pour construire des établissements culturels gigantesques. Une fois que la construction a été achevée, il ne restait plus d'argent ni pour les gérer ni pour exécuter des projets originaux, et ce phénomène bizarre est toujours la réalité dans beaucoup de villes, préfectures et régions au Japon.

Après une longue discussion, le jury de Kigyo Mécénat Kyogikai a décidé de décerner le grand prix de l'Oscar du Mécénat de l'année 1999 à Tokyo Bunkamura, une entreprise basée à Shibuya, Tokyo, qui gère un complexe culturel qui comprend des salles de concert, des théâtre, des salles de cinéma et un musée. Pendant la discussion, une question s'est posée à plusieurs reprises: les programmes culturels d'une société dont l'activité essentielle et unique est la programmation culturelle, peuvent-ils être considérés comme activités de mécénat? Le jury est quand même arrivé à la conclusion que Bunkamura est digne de l'Oscar de mécénat, car l'accomplissement artistique et culturel des programmes présentés par Bunkamura pendant plus de dix années a été très estimé. Le système des "Official Suppliers" a été



跨世紀國際藝文資訊 從世界的視角
International Symposium 國際研討會 閱讀文化
On CULTURE And ARTS Experience in Resource
Management

aussi hautement apprécié par le jury. Les "Official Suppliers" sont les grandes entreprises qui signent des conventions qui les lient avec Bunkamura sur plusieurs années et apportent le soutien financier à la gestion générale. Bunkamura cherchait un soutien continu par d'autres entreprises mécènes, afin de stabiliser la situation financière pour pouvoir exécuter les programmes de valeur artistique sans se soucier de la rentabilité immédiate. Le grand prix de l'Oscar du mécénat décerné à Bunkamura nous donnerait l'occasion de redéfinir les actes de mécénat et de modifier le mécénat de contribution sociale qui caractérise la tradition mécène au Japon, en prenant des mesures plus flexibles et adaptées à la situation actuelle. Tout en proclamant de nouveau au public la nécessité de construire une infrastructure de soutien à l'art, nous allons continuer la campagne pour établir la solidarité du mécénat basée sur le concours de l'Etat, des collectivités locales et des entreprises privées.



跨世紀國際藝文資訊 從世界的視角
International Symposium 閱讀文化
On CULTURE And ARTS Experience in Resource
Management

NOTE
