



La philanthropie, une valeur québécoise?

M. Jacques T. Godbout

INSTITUT MALLET (2014). *Culture philanthropique: visages et transformations. Actes du Sommet, Éléments de synthèse et perspectives d'avenir.*

[En ligne] <http://institutmallet.org/recherche/publications-institut/>

institut Mallet

Pour l'avancement
de la culture philanthropique

La philanthropie, **une valeur québécoise ?**

M. Jacques T. Godbout, professeur émérite, Institut national de la recherche scientifique

Introduction

La question du retour: le don n'est pas sans retour

Recevoir déclenche le désir de donner

Le retour libre

Liberté relative: influencée par la relation

L'identité en jeu

Et la philanthropie?

Absence de retour

Recevoir donne envie de donner à son tour

Influencé, régi par le lien, les sentiments, identité

Le don négatif

Le receveur n'a rien à dire

Ne pas pouvoir donner à son tour

Que faire?

Une culture du don différente

RÉSUMÉ

Le marché et l'État ont été deux formes dominantes de circulation des choses au XX^e siècle. Souvent arrogantes, ces deux institutions ont voulu remplacer le don, chacune à leur époque. Aujourd'hui, le don est de nouveau valorisé. Est-ce le même don? Traditionnellement, le don est défini comme nécessairement gratuit au sens de sans retour. Est-ce bien vrai? Pourquoi donne-t-on? Et si c'était, au fond, pour recevoir? En outre, est-ce suffisant de parler de ceux qui donnent seulement? Qu'en est-il de ceux qui reçoivent les dons?

Nous aborderons ces questions d'abord en nous penchant sur le phénomène du don comme une des façons de faire circuler les choses. Il est influencé par le lien social, a partie liée avec le lien : c'est pourquoi il est essentiel dans toute société. Le don est un système de dettes qui influence l'identité des partenaires. Après avoir explicité cette idée, nous l'appliquerons à la philanthropie dans le contexte québécois.

Finalement, on se posera la question suivante: « Outre l'appât du gain, se pourrait-il qu'il existe aussi ce qu'on pourrait appeler un appât du don chez les humains? »

Introduction

La philanthropie est-elle une valeur québécoise? D'abord, qu'est-ce que la philanthropie? La philanthropie est une forme de don. Qu'est-ce que le don?

Le don est une des façons de faire circuler les choses entre nous. Ce n'est pas la seule, surtout dans nos sociétés, qui connaissent deux formes dominantes, voire arrogantes de circulation des choses : l'État et le marché.

Elles ont toutes les deux eu tendance à remplacer le don, chacune à leur époque.

« Le don, c'est dépassé », disait-on dans les années 1960. Tout devait passer par l'État. Mais l'État providence a connu une crise. On est alors passé au marché. Tout ce qui circule devait être une marchandise. Aujourd'hui, c'est le marché qui est en crise; crise économique, certes. Mais le modèle marchand en a connu plusieurs. Je crois que nous vivons aujourd'hui aussi une crise des valeurs, une crise morale qui se traduit par exemple par une condamnation de la cupidité, et même une crise du modèle : « la croissance est une dangereuse utopie » (Edgard Morin).

Que signifie cette crise pour le don? Le don peut-il représenter une solution?

Et quel est le rôle de la philanthropie?

Pour tenter de commencer à répondre à ces questions, demandons-nous d'abord ce qui distingue cette forme de circulation des choses qu'est le don.

La question du retour: le don n'est pas sans retour

La première réponse, celle qui vient spontanément à l'esprit, et aussi celle du dictionnaire, est la suivante: le don est gratuit, sans retour. Cette définition correspond à la conception courante du don: ce qui circule dans un seul sens. On en fait aussi l'idéal. C'est ce qu'on pourrait appeler le don « pur ». S'il y a un retour, on considère que c'est un moins beau don, on doute même que ce soit un « vrai don ».

Or, lorsqu'il se met à observer le don, le chercheur ne peut pas retenir cette manière de voir. Il constate vite qu'il peut certes ne pas y avoir de retour, mais que le plus souvent il y a un retour. Ce retour n'est pas nécessairement voulu par le donneur, mais il existe.

C'est ce que nous pouvons facilement constater dans nos pratiques de don les plus courantes: hospitalité, cadeaux, services. Un service en attire un autre...

Mais c'est aussi ce que nous constatons là où l'on s'y attend le moins, dans les dons les plus apparemment unilatéraux comme je le montrerai plus loin à propos de la philanthropie. Lorsqu'on observe le don sur des périodes suffisamment longues, on ne peut pas le définir par l'absence de retour, comme on le fait spontanément, ou comme le font les dictionnaires.

Recevoir déclenche le désir de donner

Ce n'est pas tout. En observant le don — et notamment les receveurs de don — de plus près, on constate non seulement qu'il y a un retour, mais aussi que le fait de recevoir quelque chose sous forme de don provoque chez celui qui reçoit une envie de donner à son tour, déclenche un désir de donner, soit à celui qui lui a donné, soit à un tiers.

Le don transporte avec lui une impulsion à donner chez celui qui reçoit.

Recevoir un don déclenche quelque chose que le psychologue Jonathan Haidt a décrit comme une sorte de « elevation [...] which can seem to push a mental “reset button”, wiping out feeling of cynism and replacing them with [...] a sense of moral inspiration. » (Grant, 2013)

On en arrive ainsi à postuler la présence d'une sorte de force qui incite celui qui reçoit à donner à son tour, ce qui fait qu'il y a retour même si ce dernier n'est pas nécessairement voulu par le donneur. J'en donnerai des exemples plus loin.

Le retour libre

Si le don ne peut pas être défini comme ce qui circule de façon unilatérale, qu'est-ce qui distingue le don des autres formes de circulation que sont le marché et l'État?

La première caractéristique du don, c'est sa liberté. S'il y a retour, ce dernier sera libre, car celui qui reçoit n'a aucune obligation légale de donner à son tour. C'est pourquoi j'aime bien cette définition très simple d'un économiste. « A gift is a non-contracted good » (Stark, 1995). Un don est un bien (ou un service) qui circule entre des personnes sans être régi par un contrat. Le don n'appartient pas au monde du contrat.

Cette définition ne se prononce pas sur l'existence ou non d'un retour. Elle affirme toutefois une chose: que s'il y a retour, il sera libre, au sens légal. Le retour est incertain, indéterminé. Il y a toujours un risque de non-retour.

Liberté relative: influencée par la relation

Cette liberté n'est pas absolue, car, au lieu d'être régi par un contrat, ce qui circule par le don est régi par la nature, l'intensité, la qualité du lien entre les personnes. Et il nourrit ce lien. Il fonde la confiance, ingrédient essentiel aux rapports humains. C'est pourquoi il tend toujours à être personnalisé. L'esprit du don est alors opposé non seulement à l'esprit marchand, mais à l'esprit étatique où l'on s'assure que chacun a reçu selon son droit, que chacun a été traité également. Le lien lui-même n'a alors pas d'importance. Il peut au contraire influencer négativement la neutralité nécessaire de la circulation. Dans ce dernier type de rapport, à la limite, aucun lien n'est nécessaire.

À l'opposé, dans le don, on cherche la relation. On cherche à personnaliser la transaction. Pensons au parrainage international. Pensons à Centraide Montréal qui organise des rencontres entre donateurs et receveurs. Le don est une relation.

J'insiste sur cette idée parce qu'on a souvent tendance à oublier que le don est une relation et à ne voir que le donneur. Le don est une relation plutôt que seulement un « beau geste » individuel du donneur.

Le don, c'est donc ce qui circule entre les humains comme résultat de la dynamique du lien social, réel ou symbolique, par opposition à ce qui circule en s'appuyant d'abord sur une logique et une dynamique externe au lien social, comme le principe du droit et l'appareil étatique ou la dynamique contractuelle du rapport marchand.

L'identité en jeu

Parce qu'il n'est pas neutre, parce qu'il est influencé par la relation, imprégné par elle en quelque sorte, il véhicule un message. Quel message ? Un message sur ce que le donneur est et sur ce qu'il pense que le receveur est. Cette idée peut sembler abstraite, mais elle explique par exemple pourquoi il est souvent si difficile de choisir un cadeau. Le cadeau « parle », dit ce que l'on pense de la personne à qui on l'offre et lui dit aussi ce que l'on est : si l'on est généreux, si l'on a du goût (tel que l'interprète le receveur, évidemment), comment on perçoit le receveur. C'est un véritable révélateur de la personnalité. Ainsi, lorsqu'une femme se fait offrir un vêtement trop grand, elle n'est pas déçue par la faible valeur d'usage, ou financière, mais d'abord par le message qu'elle perçoit chez le donneur.

Le don n'est pas neutre comme le commerce. C'est pourquoi tout don est dans une certaine mesure un don de soi. À la différence du marché, il exprime notre identité. « Le seul présent, le seul don est un fragment de toi-même. » (Emerson)

Et la philanthropie ?

Tout ce que je viens de présenter jusqu'à maintenant est peut-être valable pour les cadeaux et les autres types de dons interpersonnels. Mais cela s'applique-t-il à la philanthropie ? Apparemment non, car, sauf la liberté, aucune des caractéristiques ne s'applique. Les philanthropes donnent sans retour. Ils n'établissent pas de liens personnels avec le receveur.

Je crois que le don philanthropique à des causes possède également les caractéristiques que je viens de décrire. Reprenons chaque point.

Absence de retour

Tous les ouvrages sur la philanthropie le diront : donner, c'est payant.

Je ne dis pas qu'il est fait pour ça. Nous touchons ici au plus grand paradoxe du don : plus il est désintéressé, plus il est intéressant !

Un chercheur américain a constaté que, plus on donne à des causes, plus notre revenu est élevé l'année suivante! «For every \$1 in extra charitable giving, income was \$3.75 higher.» (Grant, 2013)

Recevoir donne envie de donner à son tour

«J'ai beaucoup reçu, il est normal que je rende à la communauté.» C'est peut-être la phrase la plus souvent entendue de la part des philanthropes. Cette logique du retour existe donc, surtout si l'on prend soin d'observer des cycles assez longs. Donnons-en deux exemples.

- À l'hiver 1998, la région de Montréal a connu une catastrophe naturelle qu'on a appelée « la tempête de verglas ». Une des régions du Québec qui a le plus aidé les résidents de la zone sinistrée a été le Saguenay. Lorsque les Saguenéens étaient interrogés sur la raison de leur acte, ils répondaient qu'ils avaient reçu beaucoup d'aide des Montréalais quelques années plus tôt, lors de graves inondations qu'ils avaient connues, et étaient d'autant plus contents de les aider aujourd'hui. Ils étaient heureux de donner à leur tour.

- Depuis quelques années, plusieurs organismes de philanthropie ont pris l'habitude d'accompagner leur demande de don d'un petit présent symbolique. Pourquoi? Parce qu'on a constaté que ce geste augmente de façon importante le nombre de dons. Par exemple, l'Association américaine des vétérans a doublé le nombre de donateurs en envoyant, avec sa demande, des autocollants contenant le nom et l'adresse du donateur potentiel (Cialdini, 2001). Les petits dons purement symboliques doublent la valeur des dons réels.

Influencé, régi par le lien, les sentiments, identité

Même si c'est à un moindre degré (intermédiaire, par exemple) et même si c'est moins évident que le don aux proches, le don philanthropique à des causes possède également cette caractéristique si on le compare au marché ou à l'État. Il exprime la personnalité du donneur. Cette tendance à la personnalisation du don se manifeste de plusieurs façons.

Pensons à l'importance accordée au choix du receveur (la cause) par le donneur et aux raisons de ce choix.

Pensons au fait que de nombreuses fondations existent pour perpétuer le souvenir du donneur.

Il est également connu que, en ce qui a trait aux dons humanitaires, on donne plus d'argent à un pays que l'on a visité récemment et où l'on a été bien reçu (on a beaucoup reçu d'eux, il s'est développé un lien).

Un des plus grands philanthropes américains affirme que le plus important dans le don philanthropique, c'est d'y mettre son cœur : « [...] for his heart should be in the work. » (Andrew Carnegie, cité par Silber, 99, p. 142)

En conséquence, tout don — même philanthropique — a aussi naturellement tendance à être personnalisé.

Le don négatif

Résumons. Le don est une façon de faire circuler les choses entre nous qui ne se caractérise pas par l'absence de retour, mais par la liberté par rapport au contrat. Il est influencé par le lien, a partie liée avec le lien. Il induit une propension à donner chez celui qui reçoit, ce qui nous a conduits à poser le postulat d'un *Homo donator* (Godbout, 2007). À côté de l'appât du gain, il y a aussi un « appât du don ». Ces caractéristiques s'appliquent aussi à la philanthropie

Cette façon de voir le don braque le projecteur sur le moment de « recevoir ». Notons d'abord que ce point de vue est très rarement abordé. On mentionne le plus souvent les grands donateurs, on parle de la générosité des donneurs; les receveurs sont les oubliés du monde du don. Normal, me direz-vous. Après

tout, comme dit le proverbe: «À cheval donné, on ne regarde pas la bride.» Le receveur est un bénéficiaire! Or, c'est là que se posent les principaux problèmes du système de don, car le don n'a pas que des avantages.

Il a son côté sombre, son aspect négatif, tellement qu'il est parfois préférable de passer à un autre système de circulation. C'est sur ce thème que je voudrais maintenant développer un peu les problèmes du don. Ils sont de deux ordres, les deux étant liés au receveur.

Le receveur n'a rien à dire

Le receveur n'a rien à dire concernant ce qu'il reçoit. Il s'agit là d'un trait important qui distingue le don des autres systèmes de circulation. Dans le marché, on dit que le client (le receveur) est roi. Il compare et peut changer de commerçant selon ses «préférences». Si le consommateur ne se procure plus la marchandise, le producteur fait faillite. Il en est ainsi aussi dans le secteur public: dans une société démocratique, en ce qui a trait à l'État, le citoyen a des droits et possède certains moyens pour les faire respecter.

Quant au don, le donneur décide seul. Le receveur n'a aucun droit, n'a aucun pouvoir.

C'est pourquoi le don n'est pas toujours souhaitable: à cause du pouvoir du donneur sur le receveur. Ce problème est particulièrement pertinent aujourd'hui dans le cadre du débat sur le rôle des grands philanthropes.

C'était le premier problème.

Ne pas pouvoir donner à son tour

S'il est vrai que le fait de recevoir incite à donner à son tour, comme on l'a vu, si l'on prend au sérieux ce phénomène social fondamental, alors un second problème du don ne pourrait-il pas être de ne pas pouvoir satisfaire ce désir de donner qui fonde l'*Homo donator*? Autrement dit, de ne pas pouvoir donner à son tour quand on a reçu? Pourquoi?

On a vu que tout don véhicule un message. Quel message transmet au receveur un don qui « se veut » sans retour ? Il signifie au receveur qu'il n'a rien à me donner et donc que, à la limite, il n'est rien. Il humilie le receveur en le niant comme donneur potentiel.

C'est une situation courante dans la philanthropie et le don humanitaire.

Nous y reconnaissons là le modèle historique du rapport de l'Occident avec le reste du monde et, notamment, le rapport colonial. Mais l'aide au tiers monde d'aujourd'hui a-t-elle beaucoup changé ? « Plus encore que par le marché, c'est par les dons non rendus que les sociétés dominées finissent par s'identifier à l'Occident et perdent leur âme », affirme Serge Latouche (Latouche, 1992).

On peut maintenant affirmer que le don « voulu », pensé comme étant sans retour, loin d'être l'idéal, peut être le pire des dons. Le don « pur » oublie le receveur. Le don qui s'interrompt avec la réception en est une forme tronquée.

Que faire ?

Le receveur n'a rien à dire. Le receveur ne peut pas donner à son tour, ne peut pas répondre à l'injonction de donner quand on reçoit sous la forme d'un don. Pour ces deux raisons, il faut reconnaître que dans nos sociétés le don n'est pas toujours la meilleure façon de faire circuler les choses. Le marché et les droits sont non seulement légitimes, mais ils sont souvent supérieurs au don. Le commerce plutôt que l'aide (*trade not aid*), comme le réclament avec raison les pays émergents. À cause des problèmes du don que je viens de mentionner, on préfère le commerce.

Historiquement, c'est souvent la raison pour laquelle la société est passée de la charité à la bienveillance, puis à la fraternité et, enfin, à la solidarité et à la justice. Elle est passée du système de don aux systèmes de sécurité sociale. Historiquement, le receveur a gagné comme client et comme citoyen.

Mais, à une certaine époque, comme on l'a vu au début, on a souhaité tout faire passer par l'État, et ensuite par le marché. En un mot, on voulait en finir avec le don !

Mais on a vu les limites des autres systèmes: d'abord l'État et, aujourd'hui, le marché.

C'est pourquoi aujourd'hui on assiste à un retour du don. On observe l'importance croissante du don philanthropique dans le monde.

Une culture du don différente

Ce qui nous ramène à la question du début: compte tenu de ce que l'on vient de dire, le don, et plus spécifiquement la philanthropie, doit-il être une valeur québécoise?

Pour répondre à cette question, demandons-nous d'où vient la croissance actuelle de la philanthropie? Elle a une origine assez précise: la culture anglo-saxonne et plus spécifiquement états-unienne. La philanthropie est sans aucun doute une valeur états-unienne fondamentale.

Où se situe le Québec à cet égard? On parle souvent de l'exception québécoise. Les Québécois font moins de dons philanthropiques donnant droit à des déductions d'impôt que le reste des Canadiens (sans parler des Américains). Ils contribuent plus à l'État (les plus taxés en Amérique du Nord) et font peut-être plus de dons spontanés. Il est difficile d'obtenir des données précises sur ce dernier point.

Le Québec, comme dans d'autres domaines, me semble se situer entre la France et le modèle américain qui représentent deux extrêmes.

En un mot, la France croit beaucoup à l'État et à la famille, et se méfie de la communauté. La solidarité passe par l'État. Contrairement à la France, c'est de l'État que les États-Uniens ont tendance à se méfier historiquement. Et — inutile de le dire — on croit au marché, et aussi à la communauté. Comme on se méfie de l'État et qu'on donne peu à la famille, il reste la philanthropie, conçue comme une sorte de devoir de générosité envers la société et envers sa communauté. Avec les avantages, mais aussi avec les inconvénients que j'ai mentionnés pour le receveur.

Entre ces deux modèles extrêmes, où se situe le Québec ? Le Québec a comme valeur la solidarité qui passe par l'État comme la France, sans avoir pour autant la même réticence que la France quant à la communauté.

On est plus favorable globalement à la redistribution étatique.

Il existe au Québec une importante solidarité « communautaire » qui s'est manifestée par exemple durant la tempête de verglas.

Bref, le Québec n'est ni français ni anglo-saxon. Que conclure ?

Je crois que la philanthropie doit être une valeur québécoise, plus importante qu'elle ne l'a été jusqu'à maintenant. Mais pas autant qu'aux États-Unis où elle tend beaucoup trop à prendre la place de l'État, avec les aspects négatifs pour le receveur. Autrement dit, ces différences culturelles entre le Québec et les États-Unis devraient être prises en compte dans la valorisation de la philanthropie. Ces différences culturelles ont été peu étudiées. Il s'agit là d'une mission importante de l'Institut Mallet. Le Québec est condamné à innover, à développer une culture philanthropique qui laisse une place importante à la solidarité qui passe par l'État, ainsi qu'à la communauté.

Le danger existe de vouloir imiter les États-Unis et de déséquilibrer le rapport entre ce qui passe par l'État, par le marché et par le don aux proches et la philanthropie.

J'ai essayé de montrer que la recherche de l'équilibre entre ces façons de faire circuler les choses (État, marché, don) doit accorder beaucoup d'importance au receveur.

Cette mise en garde étant faite, il faut valoriser la culture philanthropique. Il faut répandre l'esprit du don. Qu'est-ce que l'esprit du don ? Conformément à ce que j'ai essayé de développer, cela signifie se définir comme ayant beaucoup reçu. C'est d'abord cela, et cela change tout. Nous sommes des êtres endettés. Le premier, et le plus grand don que nous recevons tous, c'est la vie. La vie n'est ni un droit ni une marchandise (du moins pas encore). Nous recevons la vie et nous commençons par recevoir des dons, pendant des années. Avoir l'esprit du don, c'est se définir d'abord comme des receveurs, pas des donateurs. Ce que nous sommes, nous le devons en grande partie aux autres.

Cette conception de l'être endetté s'oppose à la vision dominante d'un individu autosuffisant qui ne doit rien à personne. En ce sens, donner, c'est rendre actif ce que nous avons reçu en donnant à notre tour. Ça rend modeste, d'abord, et ça donne envie de donner.

C'est pourquoi je dis oui, de tout mon cœur, à une valorisation du don sous toutes ses formes, et en particulier sous la forme de la philanthropie, car c'est pour moi la seule façon de survivre sans déprimer aujourd'hui : donner et partager de belles histoires de dons qui mettent un baume sur les histoires d'horreur, sur la cupidité, etc.

Et c'est aussi la seule façon de survivre pour la planète : reconnaître ce qu'elle nous donne. Mais ça, c'est une autre histoire.

LISTE DE RÉFÉRENCES

CIALDINI, R. B. (2001). *Influence. Science and Practice*, Boston, Allyn and Bacon.

GODBOUT, J. T. (2007). *Ce qui circule entre nous*, Paris, Seuil.

GRANT, A. (2013). *Give and Take: A Revolutionary Approach to Success*, Viking Press.

LATOUCHE, S. (1992). *L'occidentalisation du monde*, Paris, La Découverte.

STARK, O. (1995). *Altruism and Beyond: an Economic Analysis of Transfers and Exchanges within Families and Groups*, Cambridge, Cambridge University Press.

ACTES DU SOMMET, ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Sous le thème « culture philanthropique : visages et transformations », le premier Sommet sur la culture philanthropique a réuni des dirigeants, des administrateurs, des praticiens et des chercheurs activement impliqués dans des pratiques illustratives de divers aspects de la culture philanthropique. Sous différentes perspectives, l'événement a permis de réfléchir aux sources communes (notamment aux valeurs) et à la pluralité de cette culture, à reconnaître ses transformations récentes ainsi qu'à identifier ses défis, et ce, dans plusieurs domaines.

S'il y a un système philanthropique, il n'est pas suspendu dans le vide. Ce qui lui manque pour être plus qu'un système virtuel, c'est la conscience des divers agents d'en faire partie et surtout d'être potentiellement des acteurs capables de transformations non seulement de la société, mais aussi de ce système pour mieux relever les défis actuels.

Le Sommet soulève plusieurs questions. Ainsi, de quelles façons se concrétise de nos jours la culture philanthropique dans l'engagement social, l'entraide, le bénévolat et le don financier? Quels phénomènes encouragent les personnes à contribuer volontairement au mieux-être de leurs concitoyens et quels événements les en dissuadent? De même, comment rendre compte à la fois de la diversité des acteurs s'inscrivant dans la philanthropie et cette volonté commune de transformation?



ISBN 978-2-9814615-1-3

institut mallet

Pour l'avancement
de la culture philanthropique

L'Institut Mallet a été créé en novembre 2011, inspiré du charisme des Soeurs de la Charité de Québec et appuyé dès son origine par l'Université Laval. L'Institut Mallet bénéficie également du soutien de la Ville de Québec et du gouvernement du Québec.